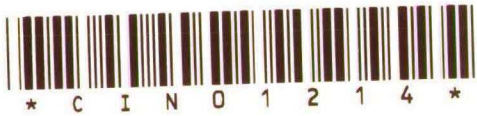


CBM
R

7626
1991
499



R 7626

1991

499



**BEHEERSING VAN HET KWALITEITS-
PERCEPTIEPROCES BIJ DIENSTEN DOOR
MIDDEL VAN KEURMERKEN**

Drs. H.C.A. Roest, Drs. F.L. Tijssen

FEW 499

R 61

350.127.6

652-562

INHOUDSOPGAVE

pag.

Hoofdstuk 1: <i>INLEIDING</i>	4
-------------------------------	---

DEEL 1: LITERATUURSTUDIE	6
--------------------------	---

Hoofdstuk 2: <i>INFORMATIE EN KWALITEITSPERCEPTIE</i>	7
---	---

2.1. Inleiding	7
2.2. Kwaliteitsperceptie door consumenten	7
2.3. Synthese	22

Hoofdstuk 3: <i>KWALITEIT EN DIENSTVERLENING</i>	25
--	----

3.1. Inleiding	25
3.2. Interne kwaliteitsbeheersing	26
3.3. Externe kwaliteitsbeheersing	27
3.4. Synthese	30

Hoofdstuk 4: <i>EEN THEORETISCH KADER VOOR KEURMERKVERLENING BIJ DIENSTEN</i>	32
---	----

4.1. Inleiding	32
4.2. Input- en output-factoren	33
4.3. Keurmerk voorwaarden	37

	pag.
DEEL 2: VELDSTUDIE	40
Hoofdstuk 5: <i>KEURMERKGEBRUIK IN DE DIENSTVERLENING</i>	41
5.1. Inleiding	41
5.2. Toetsing keurmerken door keurmerkverlenende instanties	41
5.3. Gebruik keurmerken door consumenten	45
Hoofdstuk 6: <i>CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN</i>	63
6.1. Conclusies	63
6.2. Aanbevelingen	65
REFERENTIES	69
BIJLAGEN	72

1. INLEIDING. ¹⁾

Kwaliteit in het algemeen en kwaliteit van de dienstverlening in het bijzonder zijn onderwerpen die momenteel in de marketingtheorie en de marketingpraktijk een overweldigende belangstelling genieten.

Een verklaring voor de toegenomen aandacht voor kwaliteit kan ondermeer gezocht worden in de structurele overproductie, de technologische nivellering, de verhevigde concurrentie en de stijging van de welvaart. Voor de consument betekent dit dat hij zich bij zijn produktkeuze niet langer volledig hoeft en zál laten leiden door de prijs en de beschikbaarheid van de produkten. Daarnaast zal hij ook een inschatting proberen te maken van de kwaliteit van de produkten hetgeen, gecombineerd met het prijsoordeel, het gemak e.d., leidt tot gepercipieerde waarden.

Als reactie op de kwaliteitsgevoeligheid vanuit de vraagzijde (Steenkamp (1989)) verheft de aanbodzijde kwaliteit als strategisch competitief wapen (Porter (1980), Kotler (1984), Juran (1984) e.a.)

Als belangrijke oorzaak van de attentie voor kwaliteit specifiek binnen de dienstverlening valt te noemen de acceptatie dat diensten op intrinsieke gronden verschillen van goederen (Tettero en Viehoff (1987), Lovelock (1988), Zeithaml, Parasuraman en Berry (1985) e.a.). Diensten onderscheiden zich van goederen vooral vanwege hun fysieke en mentale immaterialiteit en het directe contact tussen de dienstverlenende organisatie en de cliënt in het dienstverleningsproces waarin deze vaak participeert. De daaruit voortvloeiende problemen ten aanzien van produkt- en produktiestandaardisatie leiden ertoe dat de verwachting ten aanzien van de kwaliteit van de te kopen nieuwe dienst bijzonder moeilijk kan worden ingeschat door de cliënt. Zo'n ambigue en dus onzekere situatie wordt door de consument als uiterst oncomfortabel beschouwd. Als reactie hierop gaat hij op zoek naar voor hem relevante kwaliteitsindicatoren om zijn ervaren kwaliteitsonzekerheid te reduceren. Vaak zullen daarbij verkeerde inschattingen gemaakt worden in zowel de beoordeling van de gebruikte indicatoren op zich als de relatie tussen deze indicatoren en de werkelijk te verwachten kwaliteit. Zo ontstaat bij de cliënt een kwaliteitsverwachting die de dienstverlenende organisatie maar moet zien

¹ De schrijvers danken drs. M.C. van der Ven voor haar kritische opmerkingen ten aanzien van een eerdere versie van dit paper.

waar te maken. Beheersing en begeleiding van dit kwaliteitsperceptieproces bij de cliënten vanuit de dienstverlenende organisaties lijkt uiterst gecompliceerd en blijft ten gevolge hiervan vaak achterwege zodat gesteld kan worden; "customers usually don't know what they are getting, untill they don't get it" (Levitt 1981).

In dit paper zal de rol en de potentie van keurmerken in de vorming van de kwaliteitsverwachting door cliënten binnen de dienstverlening centraal staan.

Een keurmerk is een indicatie dat een produkt minimaal voldoet aan de door een (onafhankelijke) keurmerkverlenende instantie gestelde normen (Willenborg (1985)).

Hiertoe zal allereerst ingegaan worden op het begrip kwaliteitsperceptie en de vorming ervan. Vervolgens zullen de specifieke problemen bij de kwaliteitsperceptie van diensten aan de orde komen. Aansluitend zal bekeken worden op welke wijze keurmerken gebruikt kunnen worden in het kwaliteitsperceptieproces volgens de literatuur. Dit geconstrueerde theoretisch kader wordt met een veldstudie getoetst. Tot slot zullen een aantal aanbevelingen worden gedaan om de werking van keurmerken als kwaliteitsindicator bij consumenten en als kwaliteitsbeheersingsinstrument van de dienstverlenende organisatie te verbeteren.

DEEL 1: LITERATUURSTUDIE.

2. INFORMATIE EN KWALITEITSPERCEPTIE.

§2.1 Inleiding.

In de literatuur wordt het begrip gepercipieerde kwaliteit vaak beschouwd vanuit het begrip gepercipieerde waarde. Het begrip waarde wordt ook wel het kenobject van alle sociale wetenschappen genoemd (Rokeach (1973)). Een zeer bruikbare definitie van het begrip gepercipieerde waarde wordt gegeven door Zeithaml (1988). "Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. Though what is received varies across consumers (i.e., some want volume, others high quality, still others convenience) and what is given varies (i.e., some are concerned only with money expended, others with time and effort). Value represents a tradeoff of the salient give and get components". Om de waarde van het aanbod en de benodigde tegenprestatie in te kunnen schatten heeft een consument informatie nodig. Aangezien waarde een compositie is van ondermeer kwaliteit, schoonheid en convenience (Holbrook and Corfman (1985)) zal een consument kwaliteitsinformatie moeten verwerven en verwerken om te kunnen komen tot een kwaliteitsperceptie van een produkt. Daarbij is het van belang te onderkennen dat kwaliteit gepercipieerd kan worden voorafgaande aan de koop (gepercipieerde kwaliteitsverwachting) en na de koop (gepercipieerde kwaliteitsrealisatie). Deze studie zal vooral betrekking hebben op de eerste vorm.

In dit hoofdstuk zullen een aantal belangrijke inzichten en concepten besproken worden om te verduidelijken wat de rol is van produktinformatie in het kwaliteitsperceptieproces.

§2.2 Kwaliteitsperceptie door consumenten.

2.2.1. Inleiding.

Gepercipieerde kwaliteit kan gedefinieerd worden als; "the consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority" (Zeithaml (1988)). Kwaliteit is volgens deze visie:

- Subjectief, in tegenstelling tot bijvoorbeeld het kwaliteitsbegrip dat in het produktiemanagement wordt gehanteerd (het goed wordt daar getoetst aan objectieve voorafgestelde technische kwaliteitsstandaarden) is gepercipieerde kwaliteit ondermeer afhankelijk van ervaring, opleidingsniveau, gepercipieerd kwaliteitsrisico en kwaliteitsbewustzijn (Steenkamp (1989));
- Abstract, in die zin dat zij wordt gevormd op basis van produkteigenschappen;
- Relativistisch, hetgeen inhoudt dat een kwaliteitsoordeel ondermeer afhankelijk is van de voorhanden zijnde produkten (evoked set) en de situatie (gebruiksdoel, fysieke en sociale omgeving en tijdsdruk) waarin beoordeeld wordt.

Binnen het proces van kwaliteitsperceptie wordt in de literatuur (Garvin (1987), Zeithaml (1988), Steenkamp (1989) e.a.) nadruk gelegd op:

1. de informatie verzameling;
2. de selectie van kwaliteitscues;
3. de vorming van kwaliteitsattributen (al dan niet uit kwaliteitscues);
4. de vorming van gepercipieerde kwaliteitsverwachting (uit kwaliteitsattributen)²).

2.2.2 Informatieverzameling.

2.2.2.1 Inleiding.

Op basis van informatie op, bij of over het produkt is de consument in staat om, naar eigen vermogen, de waarde (en dus ook de kwaliteit) van een produkt te bepalen. Dit betekent niet dat alle beschikbare informatie gebruikt wordt. Informatie zal altijd perceptueel geselecteerd worden. Afhankelijk van ondermeer de aard van de stimulus (o.a. contrast), verwachtingen (o.a. op basis van ervaring) en motieven van de consument (o.a. behoefte) zal informatie kunnen doordringen om gebruikt te worden

² Voor de wijze waarop attributen waarden gecombineerd worden tot een totale kwaliteitsperceptie wordt verwezen naar § 2.2.4.3 waarin dit geïntegreerd met de combinatiestrategieën van cue-scores wordt besproken.

(Schiffman en Kanuk (1987) e.a.). Bekend is bijvoorbeeld dat consumenten vooral gevoelig zijn voor informatie die conformerend is met bestaande informatie, en juist niet voor disconformerende, dat consumenten zichzelf kunnen beschermen tegen een voortdurend bombardement van stimuli en in low involvement situaties minder alert zijn en ook minder waarde hechten aan (nieuwe) informatie. Met deze kennis als basis zal worden bekeken met welk doel consumenten informatie verzamelen, op welke wijzen informatie kan worden verkregen, welke informatiebronnen gebruikt kunnen worden en welke factoren de zoekintensiteit bepalen.

2.2.2.2 Het doel van informatieverzameling.

Het doel van het zoeken naar informatie is het reduceren van onzekerheid omtrent het produktenaanbod en de keuze hieruit. Van Raaij (1988) stelt dat informatie de beslisser op een aantal manieren kan dienen.

Allereerst mogen consumenten een betere beslissingsuitkomst verwachten na informatie-ontsluiting, -verwerving en -verwerking. Vervolgens kan informatie het gepercipieerde risico van een beslissing reduceren. Verder kan informatie het vertrouwen in de beslissing vergroten, waarmee niet gezegd wordt dat daardoor ook altijd betere beslissingen worden genomen. Ook is informatie nodig om een afweging te maken tussen de huidige kosten en de verwachte toekomstige voordelen van informatieverwerking. Als vijfde wordt genoemd dat informatieverwerking behulpzaam kan zijn bij het vinden van gewenste alternatieven en het elimineren van ongewenste. Tot slot kan informatie een conformerende rol hebben nadat de keuze is gemaakt.

Het begrip gepercipieerde waarde speelt hierbij steeds een zeer centrale rol. Een consument is op zoek naar informatie om de waarde (en dus ook de kwaliteit) van het aanbod en de benodigde tegenprestatie in te kunnen schatten. In dit kader is het van belang om te specificeren aan welke criteria informatie moet voldoen om dit doel te dienen.

Willenborg (1985) verwijst naar onderzoek van Weser (1980) waarin wordt aangetoond dat informatie in de meest ideale vorm de volgende kenmerken heeft³⁾:

- volledigheid;
- feitelijkheid;
- beslissingsrelevantie;
- gestructureerdheid;
- standaardisatie;
- eenvoudig beschikbaar;
- het totale marktaanbod omvattend;
- actualiteit.

2.2.2.3 Manieren van informatieverzameling.

Informatie kan op een aantal manieren verkregen worden. Enerzijds kan het informatie zijn die reeds in het geheugen aanwezig is als gevolg van zoek- en evaluatie-ervaringen uit het verleden danwel op toevallige wijze is verkregen en die de perceptiefilters heeft doorstaan (Wilkie (1990), Bettman (1979), Schiffman and Kanuk (1987) e.a.). Anderzijds kan de consument ook bewust op zoek gaan naar externe informatie. Bettman (1979) stelt dat consumenten in eerste instantie intern zullen zoeken naar eerder passief of actief verkregen informatie, gezien de eenvoud hiervan. Echter, de intern verkregen informatie kan conflicteren, afwezig of onvoldoende zijn. Afhankelijk van het gepercipieerde risico of het conflictniveau (Box, 1979) zal de consument het gebrek aan informatie negeren of extern gaan zoeken. Gewenste informatie-aanvullingen (extern) alsmede de hoeveelheid en diepgang van de informatie zullen steeds afhangen van de marginale opbrengsten afgezet tegen de marginale kosten (tijd, geld, inspanning e.d.).

3 Deze criteria worden door Hellman-Tuitert (1983) gecomprimeerd tot:

- betrouwbaarheid
- relevantie
- hanteerbaarheid
- geldigheid

2.2.2.4 Informatiebronnen.

Ten aanzien van de externe informatiebronnen bestaat een onderscheid tussen neutrale produktinformatie en niet-neutrale produktinformatie, welke weer te verbijzonderen zijn in persoonlijke en niet-persoonlijke informatie.

		persoonlijk	
		ja	nee
neutraal	ja	directe produkt- waarneming	keurmerken vergelijkend warenonderzoek
	nee	verkoopgesprek mond-tot-mond reclame	reclame

Tabel 1. Enkele veel voorkomende informatiebronnen geclassificeerd.

Neutrale produktinformatie omvat alle (objectieve) informatie over produkten, die onafhankelijk en zonder commerciële (bij)bedoelingen ter beschikking van consumenten staat. Deze informatie kan door middel van eigen produktwaarneming worden verworven. Ook kan neutrale produktinformatie verkregen worden in de vorm van onderzoek verricht door onafhankelijke instanties. Dit zijn vaak gegevens over de technische en economische functieervulling van een produkt, inclusief de duurzaamheid. Het gaat hierbij veelal om informatie over in principe objectief meetbare produkteigenschappen die van belang kunnen zijn voor de oordeelvorming over het produkt en produktgebruik, het vergelijken van alternatieven en het maken van een keuze. Deze vorm van neutrale produktinformatie kan op verschillende wijzen aan consumenten verstrekt worden. In de literatuur wordt gesproken over twee classificatiecriteria:

Ten eerste de dimensies welke onderzocht worden. Zo kan produktinformatie verstrekt worden over slechts één kenmerk, over meerdere en over alle, voor de consument relevante, produktenkenmerken.

Ten tweede de scope van de informatie. Heeft de informatie betrekking op één enkele produktklasse of is deze informatie vergelijkbaar over meerdere produktklassen (gebaseerd op Wilkie (1977)).

Veel voorkomende en als nuttig ervaren vormen van neutrale niet-persoonlijke produktinformatie zijn keurmerken en Vergelijkend Warenonderzoeken (V.W.O.).

Een keurmerk is een teken op het etiket welke een vaak ongespecificeerde minimale kwaliteit garandeert door een onafhankelijke instantie voor een of meerdere produkteigenschappen (Box (1979))⁴). Bekende voorbeelden zijn het wolmerk (één dimensie en één produktklasse), het KEMA-keur (één dimensie en meerdere produktklassen) en het Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen-keur (meerdere dimensies en één produktklasse).

De vaak ongespecificeerde minimale eisen kunnen als belangrijkste beperking gezien worden bij het gebruik van keurmerken als nuttige informatiebron door de consument. Daarnaast is het vaak zo dat alleen producenten die dat willen voor een keurmerk in aanmerking kunnen komen zodat een echt marktoverzicht vaak ontbreekt. Als specifieke voordelen voor de consument kunnen worden genoemd de directe aanwezigheid van het keurmerk op het produkt en de actualiteit van de informatie. Enkele voordelen voor de producent zijn de mogelijkheid om het keurmerk te hanteren voor een onbeperkt aantal produktalternatieven en het gebruiken ten behoeve van produktdifferentiatie en -positionering.

Vergelijkend Warenonderzoek is een speciale vorm van marktonderzoek, uitgevoerd door een onafhankelijk instituut dat verantwoordelijk is voor de selectie van de merken, binnen de betreffende te testen produktklasse, en daarnaast de te volgen testmethode vast stelt (Thorelli and Thorelli (1977)). De verkregen resultaten dienen per merk te worden vermeld. Een algemeen oordeel wordt vaak verstrekt in de vorm van een totaalwaardering, eventueel gerelateerd aan de prijsklasse, waarna vervolgens nog een

4 In de literatuur worden keurmerken geclassificeerd op basis van: (Schmink (1984), Raad voor de Certificatie (1981) e.a.)

1. Toepassingsgebied (gericht op goederen dan wel diensten);
2. Ontstaan (ontwikkeld door consumenten(organisaties), leveranciers of de overheid);
3. Status (al dan niet erkend door de Raad voor de Certificatie);
4. Aard (produkt, proces of kwaliteitssysteem gericht);
5. Inhoud (deel en totaalkeurmerk).

aanbeveling kan volgen in de vorm van bijvoorbeeld een "beste koop". Twee belangrijke beperkingen zijn dat V.W.O.-informatie via de media moet worden betrokken en dat het aantal produktalternatieven beperkt en overzichtelijk moet zijn.

Niet-neutrale produktinformatie omvat enerzijds commerciële produktinformatie en anderzijds mond-tot-mond reclame/informatie.

Commerciële produktinformatie, in de vorm van bijvoorbeeld reclame of een verkoopgesprek, is informatie welke door de producent/leverancier wordt aangeboden met als primair doel de bevordering van de verkoop van de eigen produkten. Deze vorm van produktinformatie komt het meest voor. Vanwege het eigenbelang van fabrikanten, wat gemoeid is met deze informatie, is het noemen van een aantal belangrijke nadelen op zijn plaats. Aangezien deze informatie sterk gericht is op produktdifferentiatie en -positionering, koopstimulerend van aard is en ongestandaardiseerd wordt aangeboden, zal zij vaak eenzijdig en vooral op de sterkten van het eigen produkt gericht zijn. Hierdoor is vergelijking met gelijksoortige produkten van andere leveranciers moeilijk en komt zij minder geloofwaardig over dan neutrale produktinformatie en mond-tot-mond reclame.

Mond-tot-mond reclame betreft adviezen, tips e.d. welke aan consumenten belangeloos wordt verstrekt door bekenden. Dit soort informatie is vaak geloofwaardig doordat het zonder eigenbelang wordt verstrekt. Ook zijn hier een aantal bezwaren te noteren. Naast het feit dat zij niet altijd even actueel en volledig is ontbreekt het deze vorm vaak aan objectieve betrouwbaarheid.

Tot slot wordt schematisch aangegeven in hoeverre de verschillende soorten produktinformatie voldoen aan de criteria van Weser (1980), ondermeer aangevuld met Franzen en Holzhauer (1989) e.a.:

	NEUTRAAL			NIET-NEUTRAAL		
	persoon		onpersoon	onpersoon		persoon
	lijk	lijk		lijk		lijk
	eigen	VWO	KKM	t.v./	brochu	mond
	obser			dagblad	res	tot
	vatie			reclame		mond
volledigheid	-	+	?	-	-	-
feitelijkheid	-	+	+	-	?	-
beslissingsrelevantie	+	+	?	+	?	+
gestructureerdheid	-	+	+	?	+	-
inzichtelijkheid	?	+	-	?	+	?
standaardisatie	-	+	+	-	-	-
eenvoudige beschikbaarheid	+	-	+	+	+	+
totale marktomvang bevattend	-	-	?	?	-	-
actualiteit	+	?	+	+	+	-
emotionele lading	+	-	-	+	+	+

legenda: + : wordt aan voldaan

? : onduidelijk

- : wordt niet aan voldaan

KKM: kwaliteitskeurmerk

VWO: vergelijkend warenonderzoek

Tabel 2. Produktinformatie gerelateerd aan de criteria van Weser e.a..

Gesteld kan worden dat consumenten vaak meerdere van de hierboven genoemde informatietypen in het keuzeproses gebruiken, zij het dat de intensiteit waarmee zij gebruikt worden sterk varieert.

2.2.2.5 Informatie zoekintensiteit.

Ten aanzien van de factoren die de intensiteit bepalen waarmee externe informatie wordt gezocht is veel onderzoek verricht. Onderstaande tabel is ontleend aan overzichtstudies van ondermeer Willenborg (1985) en Wilkie (1990).

factoren geassocieerd met:

	lage zoekintensiteit	hoge zoekintensiteit
algemeen	- gepercipieerde zoekkosten hoog gepercipieerde voordelen laag	- gepercip. zoekkosten laag gepercip. voordelen hoog
indiv. /	- low involvement	- high involvement
psychol.	- veel ervaring	- weinig relevante ervaring
factoren	- hekel aan winkelen - laag inkomen - lage opleiding - merkentrouw	- fun shopping - hoog inkomen - hoge opleiding - ruime evoked set
produkt	- korte gebruiksduur	- lange gebruiksduur
factoren	- lage produkt/prijs verschillen	- grote produkt/prijs verschillen
situation.	- sociale druk t.a.v. merkkeuze	- sociale druk tot zoeken
factoren	- hoge tijdsdruk - laag risico	- lagere tijdsdruk - hoog risico

Tabel 3. Factoren die de zoekintensiteit van externe informatie beïnvloeden

2.2.3 Kwaliteitscues.

Een produkt, vanuit consumenten perspectief, is een verzameling van attributen zoals die gepercipieerd worden door de consument (van Raaij (1977))⁵⁾ en het zijn ook deze benefits (b.v. duurzaamheid, smaak) die redenen zijn om het produkt te kopen. Aangezien echter deze attributen vaak niet direct zintuiglijk waar te nemen en te beoordelen zijn moet men de attribuutwaarden afleiden van beschikbare informatie (cues). Het gebruik van kwaliteitscues (b.v. omvang, kleur e.d.) in het kwaliteits-perceptieproces wordt dus veroorzaakt door de vermeende relatie tussen deze cues en de functionele en psychologische benefits (kwaliteits-attributen) van een produkt.

De voorspellende waarde van een cue is afhankelijk van drie grootheden, te weten de "predictive" en de "confidence value" en het gegeven of de cue een "intrinsieke" dan wel een "extrinsieke" is (Steenkamp (1989)).

De predictive value van een cue is de mate waarin de consument gelooft dat de cue iets zegt over de attribuutwaarde. De confidence value is de mate waarin de consument gelooft in zijn capaciteit om de cue accuraat waar te nemen en te beoordelen. Een intrinsieke cue (b.v. formaat) kan niet veranderd of gemanipuleerd worden zonder dat de fysieke karakteristieken van het produkt zelf aangetast worden. Extrinsieke cues (b.v. merk) daarentegen zijn geen generiek onderdeel van het produkt maar zijn hieraan wel gerelateerd. Zij beïnvloeden bij verandering niet de fysieke karakteristieken van het produkt.

Gesteld kan worden dat het gebruik van extrinsieke cues afhankelijk is van de predictive en de confidence value van de intrinsieke cues. Zijn deze waarden namelijk groot dan blijkt dat consumenten de intrinsieke cues prefereren. Zijn deze echter gering dan zal de consument het attribuut proberen in te schatten met behulp van extrinsieke cues.

Onderzoek heeft aangetoond dat het aantal cues dat een consument gebruikt om de kwaliteit van een produkt in te schatten zeer gering is en veelal beperkt blijft tot niet meer dan 7. De "information processing capacity" van mensen speelt hierbij een belangrijke rol (Miller (1956)).

⁵ Van Raaij onderscheidt objectieve, gepercipieerde (psychologische perceptie van objectattributen) en subjectieve (imago, distributie, service en verkrijgbaarheid) attributen.

Verder is bekend dat voor duurzame consumptiegoederen meer cues gebruikt worden dan voor niet-duurzame consumptiegoederen. Voor een interessant overzicht van single en multiple cue-studies wordt verwezen naar Steenkamp (1989).

2.2.4 Vorming van kwaliteitsattributen.

2.2.4.1 Inleiding.

Om te kunnen komen tot een kwaliteitsperceptie zal een consument een inschatting moeten maken van de kwaliteitsattributen van een produkt. Attributen zijn, zoals in § 2.2.3. is gesteld, de functionele en psychologische benefits die een produkt opleveren (b.v. duurzaamheid, smaak e.d.).

2.2.4.2 Typen attributen⁶⁾.

Sommige attributen kan men reeds voorafgaande aan de eventuele koop determineren, terwijl voor een accurate definitieve beoordeling van anderen consumptie noodzakelijk is. In de literatuur (Wilkie (1990) e.a.) wordt aan de hand hiervan een onderscheid gemaakt in search, experience en credence attributen.

Search attributen (b.v. modieus) zijn benefits die op een vrij simpele wijze reeds voor de koop vrij nauwkeurig door de consument te bepalen zijn door de consument op basis van aanwezige cues. Nadat het produkt geconsumeerd is zal men over het algemeen over deze attributen hetzelfde denken als voordat het produkt aangeschaft werd. Experience attributen (b.v. smaak) daarentegen kunnen slechts na consumptie op hun werkelijke waarde beoordeeld worden. Credence attributen (b.v. duurzaamheid) ten slotte kunnen vaak pas na lange tijd beoordeeld worden op hun actuele waarde terwijl het ook voorkomt dat deze zelfs helemaal niet uitputtend geverifieerd kunnen worden (bijvoorbeeld milieuvriendelijkheid). Net als bij experience attributen zal men zich bij credence attributen vóór de

⁶ Garvin (1987) onderscheidt 8 kwaliteitsattributen: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics en, merkwaardig genoeg, perceived quality

koop, al dan niet op basis van kwaliteitscues, een indruk moeten verschaffen van deze attribuutwaarden (gepercipieerde kwaliteitsverwachting). Na gebruik van het produkt kan men een oordeel vormen van de geleverde kwaliteit (gepercipieerde kwaliteitsrealisatie)

2.2.4.2 Vorming van kwaliteitsattribuut percepties.

Steenkamp (1989) stelt dat er drie manieren zijn om percepties te vormen van kwaliteitsattributen.

Descriptive belief formation houdt in dat beliefs worden gevormd door directe zintuiglijke observatie van de kwaliteitscues of kwaliteitsattributen van een produkt. Descriptive attribute belief formation kan alleen plaatsvinden indien een produkt mag worden uitgeprobeerd voordat men over de koop beslist. De attributen, wellicht met uitzondering van de credence, kunnen dan immers rechtstreeks worden bepaald en de rol van cues is dan nihil. Alhoewel descriptive belief formation voor de consument eenvoudig is, komt zij in de praktijk weinig voor vanwege het gebrek aan mogelijkheden om produkten zelf vooraf te testen. Descriptive cue belief formation komt uiteraard wel vaak voor. Deze cue waarneming zal echter nog "bewerkt" moeten worden voordat zij als kwaliteitsindicator iets wil betekenen. Dit bewerken staat bekend als inferential belief formation.

Inferential belief formation is het koppelen van descriptive kwaliteitscues aan kwaliteitsattributen. Deze relaties kunnen ondermeer ontstaan vanwege het covariantie principe. Het covariantie principe houdt in dat een "effect" (attribuut) wordt gekoppeld aan een van de mogelijke "oorzaken" (cue) waarmee het, in de tijd, covarieert. Zo zal een consument, die huishoudelijke apparatuur gebruikt van verschillende merken en constateert dat het steeds produkten zijn met de merknaam Kalorik die snel stuk zijn, terwijl de Philips hulpmiddelen blijven functioneren, een associatie leggen tussen het merk (cue) en de duurzaamheid (attribuut). Deze relatie komt van pas indien men de kwaliteit van Philips of Kalorik produkten wil bepalen. Daarnaast zullen ervaringen met de produkt-categorie, algemene regels (vaak verankerd in een culturele omgeving),

halo-effecten en stereotypen het inferential belief formation proces bepalen.

Beschikbaar inferential belief processing onderzoek richt zich vrijwel geheel op goederen. Het onderzoek bij diensten staat nog in de kinderschoenen.

Met name de relatie tussen de extrinsieke cue prijs en kwaliteits(attributen) is onderwerp van studie geweest (Monroe en Krishnan (1985), Steenkamp (1989) e.a.). Deze relatie is sterker naarmate het gepercipieerde risico⁷⁾ door de consument groter is. Gepercipieerde risico's zijn weer groter naarmate een produkt moeilijker te evalueren is op basis van intrinsieke cues zoals bij technisch geavanceerde produkten. Verder is bijvoorbeeld ook de relatie tussen kleur (cue) en vetheid (attribuut) en vetheid en kwaliteit bij ham empirisch vastgelegd.

Crane en DeYoung (1990) refereren naar Norman en Bobrow (1975) die het bestaan van "memory schemata" suggereren. Dit zijn in grote mate georganiseerde substructuren met kennis die in het semantische geheugen liggen opgeslagen. Deze schemata bevatten ondermeer regels ten aanzien van hoe te reageren op stimuli/cues. Schemata verschillen op produktivo en worden afhankelijk van de ervaring met het produkt danwel de produktsoort gebruikt. Wanneer iemand bijvoorbeeld een pedicure zoekt, maar nog geen apart schema heeft gevormd omtrent deze specialiteit omdat ervaring met een pedicure ontbreekt, dan zal hij een meer generiek schema activeren bij zijn produktkeuze. Het gebruikte schema zal de inferential belief processing, het vertalen van een descriptive cue belief in een attribuutoordeel, beheersen. De consument gaat, in het geval van veel ervaring met de kwaliteitsbeoordeling van pedicures, direct op zoek naar cues waarvan hij weet dat ze iets kunnen vertellen over de kwaliteitsattributen. Het spreekt voor zich dat inferential belief processing vaak inhoudt dat, zeker in situaties waarin intrinsieke cues beperkt voorhanden zijn of ervaring ontbreekt, bepaalde gebruikte cues een ongewenste danwel oneigenlijke betekenis kunnen krijgen.

7 Schiffman and Kanuk (1987) verbijsonderen 6 typeren gepercipieerd risico: functional, physical, financial, social, psychological and time

Onderzoek naar de wijze waarop consumenten cues selecteren en gebruiken alsmede schemata creëren is relatief schaars voorhanden maar uitermate belangrijk voor de marketeer om marktgericht te kunnen opereren.

Informational belief formation houdt in dat beliefs worden gevormd door het accepteren van informatie over de kwaliteitsattributen verstrekt door een externe bron zoals vrienden, een advertentie, een keurmerk e.d.. De rol van cues is hier dus uiterst beperkt. Om een significante rol in het kwaliteitsperceptieproces te kunnen vervullen is het noodzakelijk dat de nieuwe informatie is begrepen én wordt geaccepteerd. Begrijpen en acceptatie zal afhangen van ondermeer de verzender (o.a. geloofwaardigheid), de ontvanger (o.a. onzekerheid en intelligentie) en vooral de discrepantie tussen de positie van beiden. Daarnaast zijn ook de informatiekarakteristieken (o.a. complexiteit, beschikbaarheid, volledigheid) van belang. Objectieve, volledige en eenvoudig toegankelijke informatie afgestemd op de specifieke behoeften van de informatie gebruiker heeft de meeste kans om in het kwaliteitsperceptieproces te worden gebruikt. Zeker in situaties die worden gekenmerkt doordat ze nieuw zijn voor de consument, geschikte cues beperkt voor handen zijn en relaties tussen cues en attributen moeilijk vast te stellen zijn.

2.2.4.3 Combinatieregels.

Cue en attribute beliefs kunnen op verschillende manieren gecombineerd worden (van Raaij (1977), Francken (1981) e.a.) om tot een meer geaggregeerde uitspraak te kunnen komen. Deze keuzestrategieën kunnen worden verbijzonderd in compensatorische en niet-compensatorische combinatieregels. In tegenstelling tot een niet-compensatorische strategie is bij een compensatorische regel een matige belief te compenseren met een goede. Twee veel voorkomende compensatorische combinatiestrategieën zijn:

- de verwachtingswaarde regel, waarbij de scores op de cues dan wel attributen geen optimale waarde kennen. Het attribuut⁸⁾, respec-

⁸ Er wordt steeds verondersteld dat er meerdere attributen beschouwd worden.

tievelijk produkt⁹⁾, met de hoogste (gewogen) score wordt door de consument geprefereerd (Bass en Wilkie (1973));

- de ideaal regel, waarbij de consument per cue dan wel attribuut een optimale score heeft bepaald. Het attribuut, respectievelijk produkt, dat (gewogen) het dichtst tegen deze ideaalscore ligt krijgt de voorkeur.

Enkele relevante niet-compensatorische strategieën zijn:

- de conjunctieve strategie, waarbij minimale eisen zijn gesteld ten aanzien van alle belangrijke cue- en/of attribuutwaarden. Scores beneden deze grenswaarden worden onacceptabel bevonden;
- de disjunctieve strategie, waarbij de preferentie wordt bepaald door een superieure score op de belangrijkste cue dan wel attribuut;
- de lexicografische strategie, wat inhoudt dat de consument de scores van de cues/attributen in volgorde van belangrijkheid bepaald. Als op de belangrijkste cues respectievelijk attributen gelijk scores ontstaan, continueert men dit proces totdat er score verschillen ontstaan.

Furse, Punj en Stewart (1984) hebben hieraan een belangrijke keuze-strategie toegevoegd; het **afgaan op advies van deskundigen**¹⁰⁾.

Genoemde keuzestrategieën kunnen worden gebruikt in verschillende besluitvormingsprocessen (Furse, Punj en Stewart (1984))¹¹⁾:

- systematische verwerking; gedetailleerde actieve verwerking van de beschikbare informatie, kritisch evalueren en selectief gebruiken.
- automatische verwerking; gebruik maken van bestaande kennis en ervaring met de produkten, attributen en cues en de onderlinge relaties. De kennis en ervaring is al geïntegreerd en georganiseerd per attribuut en/of produktalternatief aanwezig.

9 Er wordt steeds verondersteld dat er meerdere produkten beschouwd worden.

10 Deze vorm heeft veel overeenkomsten met informational belief processing.

11 Howard & Seth (1969) maken een driedeling in typen beslissingsprocessen:

- uitgebreid probleemoplossende beslissingsprocessen.
- beperkt probleemoplossende beslissingsprocessen.
- routinematige beslissingsprocessen.

- heuristische verwerking; oppervlakkige en globale bepaling van produkt- en informatie-elementen.

Systematische verwerking vindt volgens hen plaats indien er sprake is van een hoge betrokkenheid bij de consument, deze in staat is om de informatie te verwerken en de (aankoop)situatie relatief nieuw is. Gebruikte combinatieregels kunnen zijn, conjunctieve en disjunctieve alsmede beide genoemde compensatorische combinatieregels. Deze strategieën kunnen ook na elkaar gebruikt worden hetgeen voor zal komen in situaties waarin het keuze aanbod dermate groot is dat een compensatorische regel relatief teveel tijd en verwerkingscapaciteit vergt (van Raaij (1977)).

Automatische verwerking van informatie, veelal door middel van "chunking"-brokken verwerkte informatie opgeslagen in het geheugen-, komt het meest voor in situaties die worden gekenmerkt door een hoge betrokkenheid van de consument, deze ook in staat is de informatie te verwerken en zelf reeds enige ervaring heeft met de attribuut- en/of produktklasse. Een geschikte regel is de lexicografische.

Heuristische verwerking vindt plaats indien sprake is van een hoge betrokkenheid van de consument, maar deze is wel in verwarring. Dit kan bijvoorbeeld doordat er een "information overload" is ontstaan (Malhorta (1982)). De geëigende combinatieregel is de conjunctieve. Heuristische processing zal tevens plaatsvinden indien de informatie door de consument niet te verwerken is als gevolg van bijvoorbeeld gebrekkige cognitieve capaciteiten, een gebrek aan relevante te begrijpen cues (b.v. te technisch) of het ontbreken van de gelegenheid deze te verzamelen en te verwerken. In geval van lage betrokkenheid bij de consument zal vrijwel steeds de produktinformatie op een heuristische manier verwerkt worden. In dit soort situaties zal de consument veel meer op advies van deskundigen afgaan.

§2.3 Synthese.

In het voorgaande is aangegeven op welke wijze consumenten informatie zoeken en verwerken om zo in staat te zijn de verwachte kwaliteit van een produkt te bepalen. Informatie is vaak direct te verwerken in de vorm van al dan niet relevante cues. Bekend is dat deze cues, afhankelijk van de

predictive en confidence value, nog lading moeten geven aan de daaraan gekoppelde attributen, waarbij gesteld is dat intrinsieke cues worden geprefereerd boven extrinsieke. Naast deze inferential belief formation kan een consument door middel van eigen ervaring zonder te hoeven kopen (descriptive) of toegepaste informatie van anderen (informational) de kwaliteitsattributen beoordelen. Het belang van attributen is dat deze vrijwel parallel lopen met de benefits die een aangeboden produkt op zou moeten/kunnen leveren. Deze kwaliteitsverwachting zal na aanschaf en consumptie van het produkt worden geconfronteerd met de kwaliteitsrealisatie. Een verschil daartussen leidt tot een gepercipieerd kwaliteitsprobleem. Ten aanzien van de kwaliteitsperceptie is een onderscheid gemaakt tussen search, experience en de credence attributen. Het is aannemelijk dat bij search attributen de minste kwaliteitsproblemen te verwachten zijn. Search attributen kunnen reeds voordat tot eventuele aanschaf wordt overgegaan accuraat gedetermineerd worden. Het verschil in waardering van search attributen voor en na de koop is vaak te verwaarlozen. Verschillen kunnen wél ontstaan bij experience en credence attributen, zeker wanneer door middel van cues de attribuutwaarde nog moet worden afgeleid door middel van inferential belief formation. Misfits in de kwaliteitsverwachting en de -realisatie kunnen voor wat betreft de experience attributen worden weggenomen door het produkt voor de koop te laten uitproberen door de consument. Deze descriptive attribute belief formation schiet echter vaak tekort wanneer de credence attributen gewaardeerd moeten worden. Daarnaast blijkt ook in de praktijk dat uitproberen van produkten door de individuele consument vanuit kosten en praktische overwegingen relatief weinig voorkomt. Indien voor de consument geschikte "kant en klare" attribuutinformatie aanwezig is, dan kunnen, naast de experience, ook de potentiële kwaliteitsproblemen bij credence attributen weggenomen worden. Vereist is dan wel dat de informatie objectief, volledig, juist en toegankelijk is voor de consument. Informational belief formation komt in de praktijk veelvuldig voor ondanks dat aan de genoemde eisen vaak niet wordt voldaan en er dus toch kwaliteitsproblemen ontstaan.

Met name in situaties gekenmerkt door een relatief lage betrokkenheid van de consument, danwel een hoge betrokkenheid samengaand met verwarring of gebrek aan capaciteit en/of gelegenheid, zal een systematische vertaling

van enerzijds cues naar attribuutverwachtingen en anderzijds van attribuutverwachtingen naar de kwaliteitsverwachting van het produkt een ongeschikt alternatief zijn, hetgeen zal leiden tot heuristische processing van kwaliteitsinformatie. Aangezien het in bepaalde, met name high involvement, situaties echter wel wenselijk is om naast de search ook de experience en credence attributen goed te kunnen "laden" is aktuele, volledige en met name feitelijke informatie van belang en heeft dan ook een grote kans te worden gebruikt in het kwaliteitsperceptieproces. Bij gebrek aan mogelijkheden om deze informatie zelf destilleren kan men advies van anderen gebruiken.

Neutrale niet-persoonlijke informatiebronnen, in de vorm van keurmerken of Vergelijkend Warenonderzoek, blijken uitermate geschikt te zijn om aan bovengenoemde problemen tegemoet te komen. Deze informatie kan met name een rol spelen voor de consument wanneer een beoordelingssituatie kan worden gekarakteriseerd door meerdere van de volgende kenmerken (Steenkamp (1989), Willenborg (1985), Wilkie (1990) e.a.):

- het produkt wordt relatief weinig aangeschaft;
- de verschillende produkteigenschappen zijn moeilijk te beoordelen;
- de consument heeft keus (voldoende variëteiten);
- het produkt is niet door wettelijke maatregelen per definitie voldoende goed;
- het gepercipieerd belang of risico van de aankoop is groot.

Deze kenmerken zijn niet alleen terug te vinden bij de kwaliteitsbeoordeling van diverse goederen. Ook bij het merendeel van de diensten herkennen we deze factoren. Aangezien het leeuwendeel van het wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot kwaliteitsperceptie zich richt op goederen zal in het vervolg van deze studie kwaliteitsperceptie binnen de dienstverlening en de rol en potentie van niet-persoonlijke neutrale produktinformatie, en wel in het bijzonder keurmerken, worden bestudeerd.

3. KWALITEIT EN DIENSTVERLENING.

§3.1 Inleiding.

Nog moeilijker dan bij goederen is het inschatten van de kwaliteit bij diensten. Diensten worden vooral gekenmerkt door hun ontastbaarheid. Ontastbaarheid in fysieke zin betekent dat een dienst voor de aankoop niet, en na de aankoop vaak moeilijk, (zintuiglijk) kan worden waargenomen. Deze fysieke immaterialiteit impliceert dat er (vrijwel) geen intrinsieke cues zijn en men zich bij de bepaling van de kwaliteit met name moet baseren op extrinsieke cues. Het kwaliteitsperceptieproces wordt daardoor veel gecompliceerder. De mentale immaterialiteit houdt in dat men, als gevolg van de fysieke immaterialiteit, niet precies weet wat de dienst inhoudt en men dus ook niet weet wat men concreet kan verwachten. Bij de bepaling van deze verwachting baseert men zich vooral op experience en credence attributen omdat search attributen vaak ontbreken. Daarnaast kan gesteld worden dat als gevolg van de fysieke en mentale ontastbaarheid de gebruiker van een dienst vaak niet eens in staat is om aan te geven wat zijn eisen of behoeften zijn. Dit komt vooral voor wanneer de cliënt een voor hem nieuwe dienst wil kopen (new problem solving) en in situaties waarin het marktaanbod uiterst ondoorzichtig is.

Een andere belangrijke reden om diensten van goederen te verbijzonderen wordt veroorzaakt door de wijze waarop ze worden geproduceerd. Tijdens de produktie van het merendeel van de diensten bestaat er een direct contact tussen de dienstverlenende organisatie en de cliënt. Tijdens dit proces is vaak een belangrijke participerende rol weggelegd voor de cliënt. De kwaliteitsperceptie van de dienstverlening is dus niet alleen afhankelijk van de dienst (het eindprodukt) maar ook van de wijze waarop deze dienst wordt verleend tijdens het dienstverleningsproces. Naast ondermeer de omgeving waarin en de apparatuur waarmee de dienst tot stand komt is het vooral het uitvoerend contactueel personeel waaraan de klant de kwaliteit van en de manier waarop de dienst verleend wordt afmeet (Neijzen en Trompeter (1989)). Vinkenburg (1988) onderscheidt dan ook naast het technische en het functionele aspect (Faes en van Tilborgh (1984), Grönroos (1982)) het relationele aspect.

Verder is het dienstenaanbod over het algemeen uitermate gefragmenteerd op zowel produkt- als aanbiedersniveau. Belangrijke oorzaken zijn respectievelijk de flexibiliteit van het produktieproces alsmede de drang tot specialisatie en de over het algemeen lage toetredingsdrempels en organisatiegraad. Standaardisatie en industrialisatie van dienstverlening komt dan ook, in tegenstelling tot de goederensector, slechts sporadisch voor (Levitt (1976)).

Duidelijk is dat de kwaliteitsverwachting bij diensten veel moeilijker is te vormen door de consument, en te beheersen door de dienstverlenende organisatie, dan bij goederen. Tussen vorming door de consument en beheersing door de dienstverlenende organisatie bestaat een interactieve relatie. De vorming van de kwaliteitsverwachting wordt vereenvoudigd indien voor de cliënt duidelijk wordt gemaakt wat zij wel en wat zij niet mag verwachten van de dienst en diens verlener. Deze onzekerheidsreductie stelt eisen aan de dienstverlenende organisatie die voor kwaliteitsbeheersing moet zorgen, waarbij de wensen van de cliënten en de mogelijkheden van de dienstverlenende organisatie op elkaar worden afgestemd.

Ten aanzien van deze beheersing dient een onderscheid gemaakt worden in **interne** en **externe** kwaliteitsbeheersing.

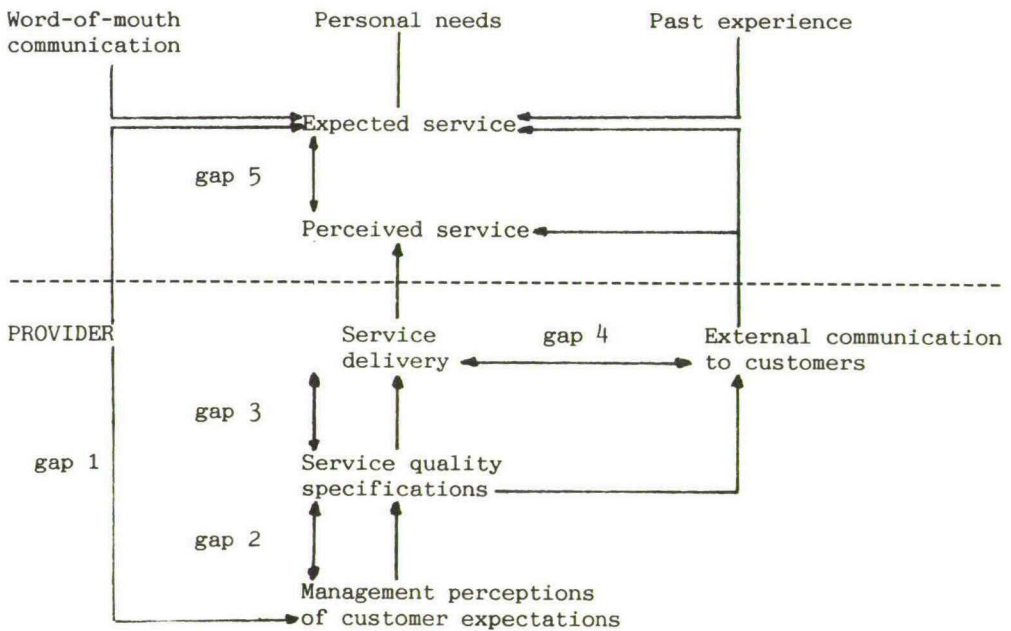
§3.2 Interne kwaliteitsbeheersing.

Onder interne kwaliteitsbeheersing wordt verstaan alle activiteiten binnen een organisatie die ervoor zorgen dat de kwaliteit van de geleverde dienst en de dienstverlening optimaal gegarandeerd wordt. Grensverleggend onderzoek van Parasuraman, Berry en met name Zeithaml (1985, 1988, 1990 e.a) heeft voor wat betreft deze vorm van kwaliteitsbeheersing geleid tot het SERVQUAL-model (Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) waarin de gepercipieerde kwaliteitsgap (gap 5), het verschil tussen de gepercipieerde kwaliteitsverwachting en de gepercipieerde kwaliteitsrealisatie wordt verklaard door middel van drie te traceren interne kwaliteitsgaps en één extern/interne (zie figuur 1.).

De eerste verklaring in de kwaliteitsmisfit dient volgens hen te worden gezocht in het verkeerd en/of onvoldoende traceren van de kwaliteitswensen van de cliënt (gap 1). Vervolgens kan de oorzaak liggen in het verkeerd

omzetten van de bevindingen omtrent de kwaliteitseisen in kwaliteitsnormen voor de organisatie (gap 2). De derde verklaring kan liggen in de onwil of de onmogelijkheid van de medewerkers om de dienst op het vereiste nivo te verlenen (gap 3). Als laatste bron van problemen noemen zij het niet parallel lopen van wat de organisatie middels verbale maar zeker ook non-verbale communicatie belooft om te leveren en wat werkelijk geleverd wordt (gap 4-extern). Dit soort problemen kunnen bijvoorbeeld ontstaan vanwege een gebrekkige horizontale communicatie tussen diverse afdelingen binnen een organisatie (gap 4-intern).

CUSTOMER



Figuur 1. Conceptual model of service quality.

§3.3 Externe kwaliteitsbeheersing.

Naast interne kwaliteitsbeheersing zal ook externe kwaliteitsbeheersing en controle noodzakelijk zijn. Externe kwaliteitsbeheersing is het trachten om grip te krijgen op het kwaliteitsverwachtingsproces bij de cliënt door de aanbieder. Vanwege het veelvuldig voorkomend gebrek aan intrinsieke cues, al dan niet met een sterke predictive value, ontstaat er een vacuüm

in het kwaliteitsperceptieproces van de consument. Deze wil, net als bij goederen, zoveel als wenselijk geacht wordt tastbare zaken hebben die kwaliteit vertegenwoordigen om daaruit de kwaliteitsverwachting te destilleren. Door het ontbreken van deze intrinsieke cues bombarderen zij vaak, objectief bekeken, irrelevante doch waarneembare stimuli tot kwaliteitsindicatoren. Zo kan de haardracht of de leeftijd van de contactpersoon worden opgeblazen tot een belangrijke beoordeling- en beslissingsvariabele. Deze wildgroei in cue-selectie, de daaraan gekoppelde inferential belief processing en attribueert keuze alsmede het diffuse ambigue kwaliteitsbeeld wat wordt verstrekt door de dienstverlenende organisaties, heeft ertoe geleid dat "customers usually don't know what they are getting, untill they don't get it" (Levitt (1981)). Sturing, opvoeding en voorlichting omtrent de te verwachten kwaliteit vanuit de dienstverlener richting cliënt kan deze tijdbom ontmantelen. Voordat dit echter kan plaatsvinden zal bepaald moeten worden wat de relevante cues en de daaraan gekoppelde attributen zijn die een consument gebruikt om de kwaliteitsverwachting te laden.

Fundamenteel onderzoek op het gebied van cues en de vertaling van cues in attributwaarden is uiterst beperkt voor handen. Wel is reeds enig onderzoek verricht naar de relatie tussen cues en kwaliteit. Crane en DeYoung (1990) tonen aan dat er, net als bij goederen, een positieve relatie bestaat tussen prijs en kwaliteit. Verder blijkt dat aanbevelingen van anderen (informational beliefs) de prijs-kwaliteitsrelatie weer kan verzwakken of versterken. Aangetoond is ook dat bij diensten met een hoge "customer-contact" -dit is de verhouding tussen de tijd waarin de cliënt in direct contact staat met het front-office personeel en de tijd waarin de dienst verstrekt wordt- de persoonlijke aanbeveling een dominante positie inneemt.

Ten aanzien van de gebruikte kwaliteitsattributen bestaat reeds de nodige literatuur (Garvin (1987), Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) e.a.). Zij maken allen een duidelijk onderscheid tussen materiële en immateriële facetten. Met name de voor diensten zo belangrijke immateriële facetten worden verbijzonderd.

Zo stellen Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) dat naast tangibles de volgende intangibles van belang zijn; reliability, responsiveness, assurance en empathy. Zij hebben deze begrippen de volgende betekenissen meegegeven:

Tangibles: appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.

Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately.

Responsiveness: willingness to help customers and provide prompt service.

Assurance bestaat uit:

Competence: possession of the required skills and knowledge to perform the service.

Courtesy: politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel.

Credibility: trustworthiness, believability, honesty of the service provider.

Security: freedom from danger, risk or doubt.

Empathy kan opgedeeld worden in:

Access: approachability and ease of contact.

Communication: keeping customers informed in language they can understand and listen to them.

Understanding and knowing

the customer: making the effort to know customers and their needs.

Zeithaml (1990) stelt dat het grotendeels dezelfde factoren zijn die de verwachte en de gepercipieerde kwaliteit beïnvloeden.

Over de intermediaïrende rol van attributen in het kwaliteitsperceptieproces van diensten is nog weinig bekend. Het is echter aannemelijk dat deze tien kwaliteitsdimensies van dienst tot dienst in belangrijkheid verschillen. Zo zullen bijvoorbeeld bij diensten met een hoge customer contact, attributen zoals courtesy veel belangrijker zijn dan bij diensten die gekenmerkt worden door een lage customer contact. Ook de ervaring die men heeft met de produktsoort zal bepalend zijn welke attributen het belangrijkste zijn.

Meer algemeen kan gesteld worden dat de consument zijn verwachting steeds baseert op allerhande interne en externe informatie. Daarbij is het externe informatie-zoekgedrag afhankelijk van persoonlijke, situationele en produktgebonden factoren. Daarom mag verwacht worden dat ook deze factoren de kwaliteitsverwachting, die de consument van een dienst en het dienstverleningsproces vormt, beïnvloeden.

§3.4 Synthese.

Beschreven is dat het kwaliteitsperceptieproces bij diensten door een aantal factoren wordt bemoeilijkt. Het gebrek aan intrinsieke cues en de keuze van vaak irrelevante, maar wel voorhanden zijnde, extrinsieke cues leidt ertoe dat er zeer gedifferentieerde en vaak overspannen kwaliteitsverwachtingen worden gevormd. Deze verwachtingen vormen een bron van kwaliteitsproblemen aangezien de subjectieve verwachtingen niet steeds verwezenlijkt (kunnen) worden.

Inzicht in de wijze waarop cliënten komen tot een kwaliteitsperceptie alsmede onderzoek naar de benefits die men zoekt in een dienst maken het mogelijk om de cliënt te begeleiden in dit moeilijke perceptieproces. De dienstverlenende organisatie zal, op basis van de door de cliënt gewenste benefits, zijn dienstverlening moeten afstemmen en hem hierover moeten informeren (verbaal danwel non-verbaal). Op deze wijze kan dan een meer reële inferential belief processing plaatsvinden gebaseerd op eenduidigheid tussen cliënt en dienstverlenende organisatie zowel vóór als ná het dienstverleningsproces. Veel directer nog dan beïnvloeding van het perceptieproces via stimuli gericht op inferential belief formation is trachten te appelleren aan informational beliefs. Juist bij diensten, die worden beheerst door onzekerheid, is de behoefte aan deskundigheid van "experts" groot om zo de eigen beperkingen te kunnen compenseren. Deze experts dienen dan wel neutrale informatie te verschaffen op ten minste attribuutniveau, zo is aangetoond.

Naar aanleiding van het voorgaande mag worden geconcludeerd dat er een belangrijke rol is weggelegd voor niet-persoonlijke neutrale produkt-informatie bij de bepaling van de dienstkwaliteit.

Vanuit de cliënt geredeneerd kan gesteld worden dat dit type informatie bijzonder nuttig kan zijn wanneer deze informatie betrekking heeft op de experience en credence attributen. Search attributen ontbreken grotendeels vanwege de immaterialiteit. De bij diensten kenmerkende onduidelijkheid en onzekerheid kan door middel van meer objectieve, actuele en volledige informatie verminderd worden. In het daaraan vaak gekoppelde heuristische informatieverwerkingsproces is dan ook een duidelijke rol weggelegd voor deze produktinformatie (Van Laanen (1990)) aangezien zij relatief weinig cognitieve werkingskosten vereisen (Box (1979)), zeker wanneer niet op kwaliteitsattribuut niveau (V.W.O.), maar op kwaliteitsniveau (keurmerk)¹²⁾ gecommuniceerd wordt.

Wordt vervolgens tevens de interactie tussen dienstverlener en cliënt beschouwd dan kunnen de voor niet-persoonlijke neutrale produktinformatie kenmerkende eigenschappen van gestructureerdheid en standaardisatie dienst doen.

Voor de dienstverlenende organisatie kan niet-persoonlijke neutrale produktinformatie ook belangrijke voordelen opleveren. Externe, en indirect zeker ook de interne, kwaliteitsbeheersing wordt beter mogelijk omdat gecommuniceerd kan worden wat men van de leverancier en de dienst mag verwachten en wat niet. Verder kan een positieve evaluatie omzetverhogend werken enerzijds via een hogere afzet en anderzijds via een, door de consument geaccepteerde, hogere prijsstelling.

Vanwege het gefragmenteerde karakter van de dienstensector biedt het kwaliteitskeurmerk meer perspectieven dan het Vergelijkend "Waren" Onderzoek. Deze laatste vorm is met name geschikt voor grootschalige, gestandaardiseerde en geïndustrialiseerde vormen van dienstverlening zoals bijvoorbeeld de op de Amerikaanse leest geschoeide fast-food restaurants die beheerst worden door enerzijds een lage customer contact en anderzijds door grootschaligheid.

12 Bedoeld wordt hier uiteraard het totaal keurmerk.

4. EEN THEORETISCH KADER VOOR KEURMERKVERLENING BIJ DIENSTEN.

§4.1 Inleiding.

Zoals reeds eerder is gesteld is een keurmerk een indicatie dat het produkt minimaal voldoet aan de door de onafhankelijke keurmerkverlenende instantie geldende objectieve normen.

Voordat op de huidige rol en de potentie van keurmerken in het kwaliteits-perceptieproces zal worden ingegaan dienen een aantal kanttekeningen te worden geplaatst.

Gezien de gegeven definitie van keurmerken mag de informatieverstrekking door middel van het keurmerk pas neutraal genoemd worden indien de verlenende instantie onafhankelijk is en de criteria objectief zijn. Hieruit vloeit voort dat strikt genomen, keurmerken van branche-organisaties en keurmerken met subjectieve elementen erin niet als neutrale produktinformatie betiteld mogen worden. Dit wil overigens niet zeggen dat keurmerken van branche-organisaties geen waardevolle informatie kunnen verschaffen.

De eis dat alle criteria objectief moeten zijn is vaak strijdig met het streven naar een totaalkeurmerk en in de praktijk blijkt dat men, wil men een totaaloordeel geven, soms niet om een subjectief oordeel voor een bepaalde eigenschap heen kan vanwege het immateriële en relationele aspect van dienstverlening. Zo wordt bij de Michelinster certificatie rekening gehouden met het oordeel van een expert. Met name bij keurmerkverlening in de dienstverlening is de gebruikte definitie te beperkt. Wel zal moeten blijven bestaan dat de onafhankelijke instantie zoveel mogelijk moet trachten om voor de cliënt van belang zijnde kwaliteitsaspecten te objectiveren en te normaliseren.

Keurmerken bestaan in diverse vormen. In § 2.2.2.4 is een classificatie op basis van dimensies weergegeven. Zo zijn er keurmerken die slechts één of enkele kwaliteitsaspecten garanderen (deelkeurmerken) en keurmerken die alomvattend zijn (totaalkeuren). Het moge duidelijk zijn dat in de dienstverlening deelkeurmerken eerder verwarrend dan verhelderend werken en in het vervolg wordt dan ook voor totaalkeuren gepleit.

Vanwege de simultaneïteit en heterogeniteit van de dienstverlening kan de kwaliteit van een geproduceerde en geconsumeerde dienst sterk wisselen per

keer. Bij keurmerkverlening zal daarom vaker een inspectie of herkeuring vereist zijn dan bij goederenkeuren om de waarde van het keur niet te ondermijnen.

Gezien de mentale ontastbaarheid van diensten zijn consumenten moeilijk in staat om zich een beeld te vormen van de te verwachten dienstverlening. Aanvullende voorlichting bij keurmerken is daarom van groot belang voor de consument bij het vormen van een realistisch verwachtingspatroon.

Wil een keurmerk in de dienstverlening een rol van betekenis vervullen in het reduceren van de kwaliteitsonzekerheid dan moet het specifieke karakter van een dienst en de dienstverlening nadrukkelijk in zo'n kwaliteitskeur terug te vinden zijn. In het navolgende zal worden aangegeven op welke wijze hieraan gehoor gegeven kan worden.

§4.2 Input- en output-factoren.

Zoals in het Conceptual Model of Service Quality is toegelicht, bestaat er een kwaliteitsprobleem indien er een "gap" bestaat tussen de gepercipieerde kwaliteitsverwachting en de gepercipieerde kwaliteitsrealisatie van een dienst. De tevredenheid dan wel ontevredenheid van de cliënt ten aanzien van de geleverde kwaliteit van de dienst wordt bepaald door de grootte en de richting van deze kloof. Wil men tevreden klanten dan zal het streven erop gericht moeten zijn om het verschil tussen de verwachting en de ervaring positief of verwaarloosbaar klein negatief te laten uitvallen aangezien in de laatstgenoemde situatie de cognitieve dissonantie reductie dit verschil zal egaliseren (Wierenga en van Raaij (1987)).

Om als keurmerk naast andere vormen van informatie een beduidende rol te kunnen spelen bij het minimaliseren van de discrepantie tussen de kwaliteitsverwachting en -realisatie zal de keurmerkverlenende instantie, en dus ook de dienstverlenende organisaties, enerzijds bij moeten dragen aan een realistisch verwachtingspatroon bij de consument, geënt op de mogelijkheden van de huidige technologie en organisatie. Daarvoor moet de consument via aanvullende voorlichting duidelijk gemaakt worden op welke aspecten een dienst met een bepaald keurmerk voldoende goed bevonden is. Op die manier kan de consument zich een beter beeld vormen van wat een

bepaalde dienst inhoudt en wat dus redelijkerwijs verwacht mag worden. De onzekerheid omtrent de (kwaliteit van de) dienst ofwel de mentale ontastbaarheid van de dienst zal hiermee voor een groot deel opgeheven kunnen worden.

Anderzijds zal het keurmerk de consument moeten kunnen garanderen dat een dienst met hoge mate van waarschijnlijkheid zal voldoen aan de bij hem bestaande wensen en preferenties.

Om aan deze voorwaarde te kunnen voldoen zal men bij keurmerkverlening moeten bepalen:

- Welke eisen stelt c.q. welk verwachtingspatroon heeft een consument ten aanzien van een correcte **uitvoering** van de dienst;
- Aan welke eisen moet een leverancier voldoen om in staat geacht te worden een dienst op het gewenste niveau te **kunnen** leveren.

Zoals is aangegeven kunnen de eigenschappen van een produkt onderverdeeld worden in specifieke search, experience en credence attributen. Wetende dat deze attributen een cruciale rol spelen in het kwaliteitsafleidingsproces zal ook de dienstverlenende instantie en de daaraan gekoppelde keurmerkverlenende instantie hieraan gehoor moeten geven.

Voordat een dienst geleverd wordt kan de keurmerkverlenende instantie nagaan of de dienstverlener in staat geacht mag worden de dienst op het gewenste niveau te kunnen leveren. De eigenschappen die hiervoor beoordeeld moeten worden kunnen als search **properties** betiteld worden. Search properties zijn de aanwezige voorzieningen zoals bijvoorbeeld voldoende personeel, een cliënt informatiesysteem, de toegankelijkheid van het gebouw e.d.. Daarnaast moet de keurmerkverlenende instantie nagaan of de dienst door de dienstverlenende instantie ook daadwerkelijk correct uitgevoerd wordt. Dit zal uiteraard steeds moeten geschieden aan de hand van de kennis ten aanzien van de behoeften en verwachtingen van de consument. De eigenschappen die hiervoor beoordeeld moeten worden vallen onder de experience **properties**. Experience properties betreffen bijvoorbeeld de attitude van het personeel en de zorgvuldige uitvoering van de dienst. Tenslotte blijven er ook voor de keurmerkverlenende instantie waarschijnlijk een aantal eigenschappen over die moeilijk beoordeeld kunnen worden óf waarvan de baten van de beoordeling niet opwegen tegen de kosten. Dit zijn de credence **properties** van de

dienstverlenende instantie. Een voorbeeld is de zorgvuldigheid waarmee met vertrouwelijke informatie, die de belangen van de cliënten op langere termijn wellicht kunnen schaden, wordt omgegaan.

Ofschoon genoemde terminologie dus toepasbaar is op de keurmerkverlening van diensten is ervoor gekozen om twee nieuwe begrippen te introduceren. Dit om verwarring te voorkomen, daar de inhoud van de genoemde termen vanuit het consumentenperspectief afwijkt van de inhoud vanuit het perspectief van de keurmerkverlenende instantie.

Daarom worden de volgende begrippen gedefinieerd:

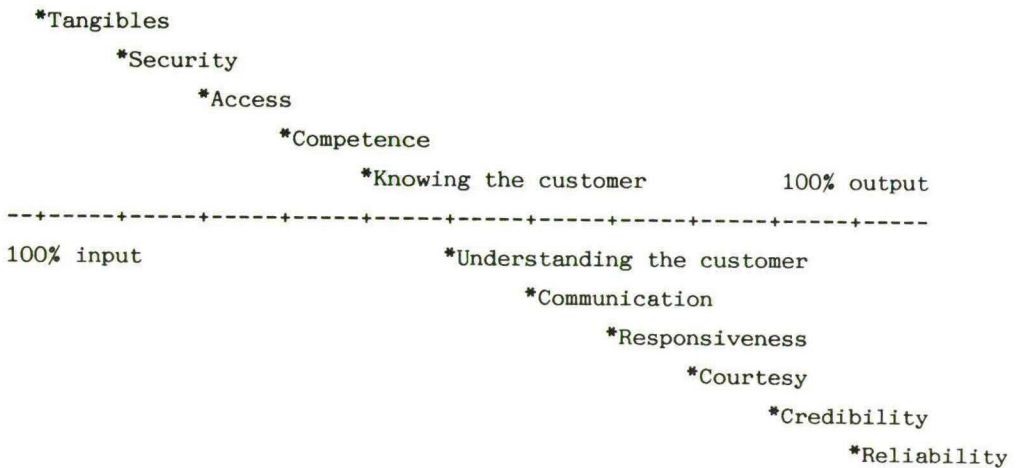
- A. INPUT-factoren; Factoren die vooral objectief en door de leverancier vrij eenvoudig autonoom bepaald en beheerst kunnen worden. Het betreft met name het intrinsieke vermogen tot kwaliteitslevering (qua karakter tonen zij vrij veel overeenkomst met search properties)
- B. OUTPUT-factoren; Factoren die vrij subjectief bepaald worden en veel meer cliënt-afhankelijk zijn. De cues liggen vooral in het interactieve contact en zijn (daardoor) moeilijker door de dienstverlener autonoom te bepalen en te beheersen. (qua karakter tonen zij veel overeenkomst met experience en credence properties¹³).

Op grond van genoemde begrippen kunnen de determinanten, die volgens Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening bepalen, worden ingedeeld op basis van input- of output-dominantie.

Access, competence, security, tangibles en understanding the customer worden daarbij gerekend tot de input-factoren.

Communication, courtesy, credibility, reliability, responsiveness en understanding the customer kunnen worden opgevat als output-factoren (zie figuur 2.).

13 Uit deze definities valt af te leiden dat deze begrippen ook toepasbaar zijn voor keurmerkverlening voor goederen.



Figuur 2. Input- en outputdominantie van kwaliteitsdeterminanten.

De beoordeling van input-factoren is vaak een meer technische kwaliteitsbeoordeling en kan veelal geschieden door experts. De subjectiviteit van input-factoren is dan ook beperkt. De kwaliteitsbeoordeling van output-factoren kan voor een deel ook functioneel, rationeel en objectief geschieden. Responsiveness kan bijvoorbeeld voor een deel aan de hand van de wachttijd gemeten worden. Andere output-factoren komen echter neer op voorkeuren en smaakoordelen waarbij een indruk wordt vertaald in kwaliteitsperceptie termen. Om deze elementen te beoordelen kan gebruik worden gemaakt van bijvoorbeeld "mystery shoppers" of een consumenten-panel. Een indicatie per dimensie van de mogelijk te kiezen, te meten c.q. te beoordelen sub-factoren is opgenomen in bijlage 1¹⁴⁾.

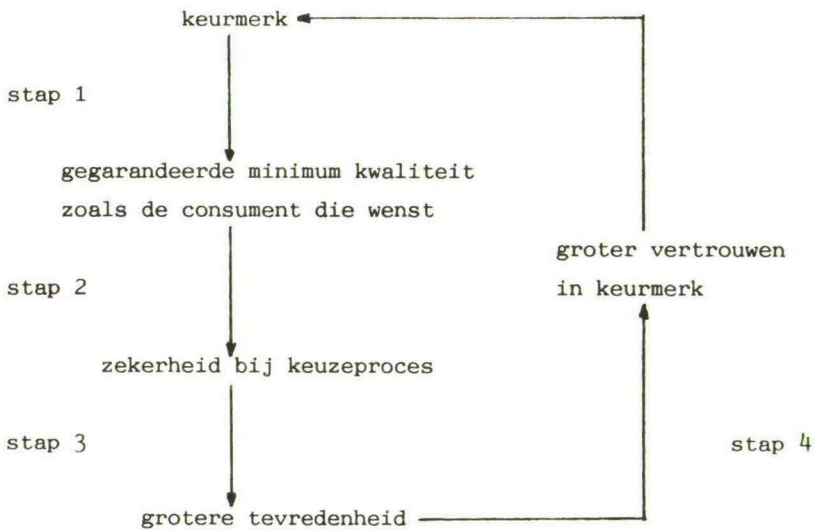
¹⁴ Het zal in de praktijk noodzakelijk zijn om de onderlinge belangen van de kwaliteitsdimensies weer te geven door middel van wegingsfactoren. Dit is hier achterwege gebleven aangezien hierover nog onderzoek bekend is.

§4.3 Keurmerk voorwaarden.

Om de consument te kunnen garanderen dat een dienst met hoge mate van waarschijnlijkheid zal voldoen aan bij hem bestaande wensen en verwachtingen dienen zowel input- als output-factoren bij de beoordeling betrokken te worden.

Onderstaande figuur toont aan aan welke voorwaarden door de consument, de producent en de keurmerkverlenende instantie idealiter moet worden voldaan om de commerciële slagkracht van dit type informatie te optimaliseren.

Een potentie die gebaseerd is op het garanderen van een bepaalde minimum kwaliteit zoals de consument die wenst. Dit moet de consument meer zekerheid verschaffen bij het keuzeproces en moet, idealiter, leiden tot een grotere door de leverancier beheerste tevredenheid ten aanzien van de kwaliteit.



Figuur 3. Voorwaarden tot effectiviteitsvergroting van keurmerken.

Hieronder worden de belangrijkste voorwaarden per stap aangegeven:

Stap 1: keurmerk -----> gegarandeerde minimum kwaliteit zoals de consument die wenst

mits:

- alle essentiële factoren in de beoordeling zijn opgenomen;
- juiste drempelwaarden/normen worden gehanteerd;
- juiste wegingsfactoren worden gehanteerd;
- een statistisch verantwoord keuringsbeleid wordt gevoerd.

Stap 2: gegarandeerde minimum kwaliteit -----> zekerheid bij het keuze-proces

mits:

- de consument het keurmerkteken en de inhoud van het keur kent;
- het keur overeenkomt met de a-priori mening of indruk van de consument over het produkt;
- de consument het keur gebruikt. Redenen om het keur niet te gebruiken zijn:
 - * desinteresse omdat men de keuze baseert op reeds bekende informatie (intern zoeken) of aanbevelingen van anderen.
 - * wantrouwen door onbekendheid met testcriteria en -methoden.
 - * ontevredenheid bij vorig gebruik.
 - * de behoefte aan een echt marktoverzicht, waarvoor een keurmerk te weinig informatie biedt.

Stap 3: zekerheid bij keuzeproces -----> grotere tevredenheid

mits:

- het keurmerk bij de consument niet, vanwege onbekendheid met de inhoud, tot misleidende zekerheid/verwachting kan leiden;
- de verwachting van de consument omtrent de kwaliteit van het produkt niet onevenredig toeneemt.

Stap 4: grotere tevredenheid -----> groter vertrouwen in keurmerk

mits:

- de consument zich realiseert dat de grotere tevredenheid een gevolg is van een goed keuzeproces op basis van een keurmerk;
- voldoende controle op onterecht gebruik van keurmerken plaatsvindt;
- een statistisch verantwoord herkeuringsbeleid wordt gevoerd;
- hierover voortdurend met de cliënten wordt gecommuniceerd.

Nu op basis van beschikbare literatuur is beschreven op welke wijze keurmerken binnen de dienstverlening een significante bijdrage kunnen leveren aan zowel een betere kwaliteitsbeoordeling door de consument als een betere externe kwaliteitsbeheersing door de dienstverlenende instantie zal bekeken worden op welke wijze keurmerken momenteel gebruikt worden door de keurmerkverlenende organisaties en de consument. Daarnaast zal onderzocht worden of boven beschreven theoretische potentie overeenstemt met de behoefte van de consument.

DEEL 2: VELDSTUDIE.

5. KEURMERKGEBRUIK IN DE DIENSTVERLENING.

§5.1 Inleiding.

Uit figuur 3 blijkt dat de opwaartse spiraal in het gebruik van keurmerken begint met het opnemen van alle essentiële factoren in de keurmerkverlening. Binnen de dienstverlening betekent dit dat de beschreven kwaliteitsdeterminanten, die weer verdeeld zijn over input en outputfactoren, de basis moeten vormen van het keurmerk.

Allereerst is onderzocht of de meest bekende dienstenkeuren door de keurmervverlenende organisaties worden gekeurd op de verschillende kwaliteitsattributen (§ 5.2). Interviews met keurmerkverleners en toegezonden keurinformatie dienden als basis voor deze studie.

Vervolgens is een onderzoek gehouden onder 156 consumenten met als doel te achterhalen op welke wijze zij keurmerken hanteren en welke rol keurmerken vervullen en kunnen vervullen in het kwaliteitsperceptieproces en consumentengedrag (§ 5.3). Aan de hand van een onderzoeksmodel is een enquête opgesteld welke inzicht verschaft in deze materie. Deze enquête is schriftelijk afgenomen nadat telefonisch om medewerking is verzocht.

§5.2 Toetsing keurmerken door keurmerkverlenende instanties.

5.2.1 Onderzoekskader.

Om te bepalen in hoeverre er momenteel aan de gestelde eis dat een keurmerk alle kwaliteitsdimensies dient te omvatten voldaan wordt, is aan de hand van de SBI-codes van het C.B.S. een inventarisatie gemaakt van de verschillende branches in de dienstverlening. Per branche is onderzocht of en zo ja welke belangrijke keurmerken onderkend kunnen worden. Vervolgens is bekeken of in het keur de kwaliteitsattributen vertegenwoordigd zijn.

Aanpassingen, gemaakt naar aanleiding van een verkennend onderzoek, op het overzicht van Parasuraman, Zeithaml en Berry zijn:

- De determinanten credibility en reliability zijn samengevoegd (verschillen praktisch te weinig van elkaar);
- Het item understanding the customer is ondergebracht bij de determinant responsiveness;
- Het item knowing the customer is ondergebracht bij de determinant competence¹⁵⁾.

5.2.2 Onderzoeksresultaten.

Tabel 4 geeft de bevindingen van het beschreven onderzoek weer. Naast een toetsing van de verschillende keurmerken op genoemde kwaliteitsattributen zijn de keurmerken ook, al naar gelang de nadruk bij de beoordeling op input- dan wel output-factoren ligt, ingedeeld in drie categorieën:

categorie 1: Keurmerken toegespitst op input-factoren;

categorie 2: Keurmerken met naast input-factoren enkele output-factoren;

categorie 3: Keurmerken die naast input-factoren een grote rol toebedelen aan output-factoren.

Geconcludeerd kan worden dat er in de dienstverlening nauwelijks of geen keurmerken zijn die alle relevante factoren (input én output) in de beoordeling betrekken (totaalkeurmerken) en dat bij het keuringsproces van de meeste keurmerken in de dienstverlening output-factoren een geringe rol vervullen vergeleken met input-factoren. Deze keurmerken zijn daardoor minder effectief als keurmerk binnen de dienstverlening.

Om mensen zekerheid te bieden omtrent de minimum kwaliteit van een dienst lijkt het ontegenzeggelijk belangrijk om voor input-factoren een bepaald kwaliteitsniveau te garanderen. Aangezien dit echter slechts het vermogen tot levering betreft is het van belang output-factoren bij de kwaliteitsbeoordeling van een dienst te betrekken daar de consument juist aangaande de werkelijk te realiseren dienst een zekere garantie wenst.

¹⁵ Als extra variabele, niet te verwarren met een kwaliteitsattribuut, is toegevoegd de determinant choice.

[illegible]

Tabel 4: Input- Outputcontrole bij keurmerken in de dienstverlening.

Bedrijfsklassen		Keurmerken	toegan- kelijk- heid	com- muni- catie	be- kwaam- heid	kliant- vrien- de- lijk- heid	be- trouw- baar- heid	res- pon- sive- ness	veilig- heid	tast- bare zaken	keuze- mogel- ijk- heid	INPUT-OUTPUT		
												1	2	3
77	COMMUNICATIEBEDRIJ- VEN	geen keuren voor dienst zelf (oligopolie), wel voor apparatuur												
81/82	BANK- EN VERZEKE- RINGSWEZEN	geen keuren												
83	EXPLOITATIE EN HAN- DEL ONROERENDE GOE- DEREN	geen keuren												
84/85	ZAKELIJKE DIENST- VERLENING EN VER- HUUR VAN ROERENDE GOEDEREN	ANWB erkenning fietsver- huurbedrijven Bovag autoverhuurders keuren voor adviesbureaus op de professionele markt			O X		X		O X	O X		1 1		
93	GEZONDHEIDS- EN VETERINAIRE DIEN- STEN	In de toekomst zijn keuren te verwachten												
95.96	CULTUUR, SPORT EN RECREATIE	ANWB classificatie cam- pings ANWB erkenning campings ANWB classificatie bunga- lows ANWB erkenning groepsacco- modatie ANWB erkenning zeilscholen ANWB erkenning jachtver- huurders ANWB classificatie tradi- tionale charterschepen ANWB erkenning ruiters- sportbedrijven		O	O	O	O		O O O O O O	O O O O O O	O	1 3 1 1 1 1 1		
91.92. 94.97. 98.99	OVERIGE DIENSTVER- LENING	ANWB erkenning rijtscholen BOVAG rijtscholen keuren voor reinigingsbe- drijven op de professione- le markt		X	O X		O X		O X	O X		1 2		

Vervolg tabel 4.

Toelichting:

- Aan de hand van de verzamelde criteria is voor elk keurmerk zo goed mogelijk aangegeven op welke determinanten de beoordeling van een dienst plaatsvindt. Echter aangezien het bij veel keurmerken nagenoeg onmogelijk is om de precieze inhoud te achterhalen is het niet uitgesloten dat voor bepaalde keurmerken bepaalde determinanten onterecht wel of niet zijn aangegeven als criteria.
- Bij de meeste keurmerken wordt de nadruk gelegd op bepaalde determinanten waarop gekeurd wordt zodat factoren die onder deze determinant vallen bij de keuring veel uitgebreider aan bod komen. Bij de indeling van de keurmerken in de categorieën 1, 2 en 3 is hiermee rekening gehouden.

X: branche-organisatie

O: onafhankelijke instantie

onderstreept: OUTPUT-factor

niet onderstreept: INPUT-factor

Naast het gegeven dat de meeste keurmerken onvoldoende gericht zijn op de door de consument gewenste benefits, is het ook bij veel keurmerken praktisch onmogelijk te achterhalen op welke aspecten precies wordt gekeurd en het is nog moeilijker om de normstelling die voor deze aspecten wordt gehanteerd te achterhalen. Er is geen standaardisatie van keuringsaspecten en -normen over de verschillende bedrijfsklassen in de dienstverlening op de consumentenmarkt. De verwachting is dan ook dat slechts weinig consumenten de inhoud van de verschillende keurmerken zullen c.q. willen kennen. Dit zou betekenen dat het keurmerkgebruik door dienstverlenende organisaties en cliënten in een vicieuze cirkel zit.

§5.3 Gebruik keurmerken door consumenten.

5.3.1 Onderzoekskader.

Bepaald is dat de voornaamste functie van een keurmerk het verschaffen van kwaliteitszekerheid bij het keuzeproces is, wat uiteindelijk moet leiden tot grotere **tevredenheid** bij de consument.

De vraag blijft echter in hoeverre keurmerken in de dienstverlening zijn gepenetreerd en wat de ervaringen en verwachtingen zijn omtrent keurmerken.

Om hierop een antwoord te kunnen geven is onderzocht:

- Wat keurmerken in de dienstverlening op dit moment voor de consument betekenen;
- Op welke wijze een keurmerk in de dienstverlening zijn functie met betrekking tot de kwaliteitsperceptie door de consument in de toekomst beter kan vervullen.

Het voorgaande heeft er verder toe geleid de volgende verwachtingen te toetsen:

- Consumenten zijn van het bestaan en de inhoud van keurmerken over het algemeen niet goed op de hoogte.

Met andere woorden: de communicatie vanuit keurmerk- en dienstverlenende instanties naar de consument omtrent het bestaan en de inhoud van keurmerken in de dienstverlening is te beperkt om door de consument als belangrijke informatie te worden beschouwd;

- Consumenten hebben bij diensten behoefte aan een oordeel met betrekking tot output-factoren naast de input-factoren.

Met andere woorden: de huidige keurmerken zijn veelal te beperkt om een optimale effectiviteit te behalen;

- Keurmerken kunnen in de dienstverlening in de toekomst duidelijk nuttigere informatieverschaffers voor de consument zijn indien genoemde tekortkomingen worden opgeheven.

Met andere woorden: Mits aan een aantal bezwaren tegemoet wordt gekomen kan en wil de consument keurmerken frequenter en effectiever gebruiken bij zijn kwaliteitsbepaling en dienstkeuze.

Als denkkader voor dit onderzoek is het Hiërarchisch communicatie effect-model (Day (1978)) gebruikt.

Met behulp van dit model is allereerst onderzocht of consumenten keurmerk-symbolen überhaupt **kennen** (beschikbaarheid van, blootstelling aan en aandacht voor keurmerken). Daarbij is onderscheid gemaakt tussen actieve kennis (recall) en passieve kennis (recognition). Tevens zijn keurmerk-symbolen voor goederen in de beschouwing betrokken zodat de vergelijking met keurmerk-symbolen voor diensten mogelijk werd.

Vervolgens is het **begrip** met betrekking tot keurmerken bij consumenten onderzocht. Hierbij is allereerst nagegaan hoe het met de "groepsbekendheid" van keurmerken is gesteld. Met andere woorden: weet de consument waar een keurmerk in het algemeen voor staat. Daarna is onderzocht of consumenten de inhoud van specifieke keurmerken kennen. Hiervoor zijn keurmerken uit een bepaalde sector in de dienstverlening geselecteerd.

De keuze is gevallen op de bedrijfsklasse hotels en restaurants. Dit omdat de keuren in deze bedrijfsklasse naar verwachting een relatief grote bekendheid genieten onder consumenten. Daarenboven is gebleken dat juist in deze sector duidelijke input- maar ook duidelijke input-/output-keurmerken aanwezig zijn zodat een vergelijking tussen deze twee soorten gemaakt kon worden. Geselecteerd zijn de Benelux hotelsterren (duidelijk input-gericht) en de Michelin restaurantsterren (input én output-gericht). Om een vergelijk te kunnen maken tussen de kennis van de inhoud van keurmerken voor goederen en die voor diensten is in eerste instantie de kennis over de testcriteria van keuren voor goederen onderzocht en

vervolgens de kennis over de testcriteria van keurmerken in de dienstverlening.

Bij genoemde keurmerken in de horeca is daarnaast nagegaan wat consumenten precies **verwachten** van een dergelijk keur. Zijn consumenten zich ervan bewust dat het ene keur voor diensten alleen gebaseerd is op input-factoren en het andere daarnaast ook op output-factoren? Of hebben ze op dit gebied een verkeerde verwachting? Of weten ze niet wát ze kunnen verwachten op basis van een keurmerk?

Vervolgens is de **attitude** die consumenten hebben ten aanzien van keurmerken in de dienstverlening bepaald.

Hebben consumenten überhaupt vertrouwen in de verschillende keuren en achten ze de keuren nuttig voor zichzelf? Zijn hierbij verschillen te constateren tussen de attitude ten aanzien van input-keurmerken en de attitude ten aanzien van output-keurmerken?

Ook is nagegaan of keurmerken voor diensten door consumenten ook daadwerkelijk **gebruikt** worden tijdens het keuzeproces.

Op basis van welke informatie komen consumenten tot hun aankoopkeuze? Gebruiken ze hierbij ook keurmerken? Zo ja, welke rol spelen keurmerken tijdens het keuze- en kwaliteitsperceptieproces? Zo nee, waarom gebruiken consumenten geen keurmerken bij deze processen?

Om tot een feed-back te komen met betrekking tot de effectiviteit van de keurmerken in de dienstverlening is ook nagegaan of consumenten na gebruik van bepaalde keurmerken in de horeca bij hun keuzeproces **tevreden** waren over het keur. Met andere woorden: komt de werkelijkheid overeen met de verwachting die de consument had op basis van het keurmerk. Of is de werkelijkheid beter, danwel leidt het gebruik van deze bepaalde keurmerken tijdens het keuzeproces juist tot teleurstellingen? Hebben consumenten die teleurstellende ervaringen met deze keurmerken hebben gehad wel een juist idee over de inhoud van het keur? Hebben output-keuren grotere tevredenheid of kleinere ontevredenheid tot gevolg dan input-keuren?

Aansluitend is onderzocht welke verbeteringen bij keurmerkverlening in de dienstverlening kunnen leiden tot een grotere effectiviteit van de keurmerken met betrekking tot kwaliteitsinformatie voor de consument. Daarvoor is eerst het belang dat de consument hecht aan de verschillende specifieke determinanten voor de kwaliteitsbeoordeling van een dienst in kaart gebracht. Onze interesse ging hierbij uit naar de aard (input of output) van de factoren die voor de consument van groot belang zijn bij de kwaliteitsbeoordeling van de dienst, in dit geval hotels of restaurants. Tevens werd nagegaan of consumenten het nuttig achten dat output-factoren van een dienst naast de input-factoren als criteria bij keurmerkverlening worden toegevoegd.

Daarnaast is ook onderzocht of consumenten keurmerken die meerdere kwaliteitsniveaus weergeven door middel van classificatie (zoals het toekennen van een bepaald aantal sterren) hoger waarderen dan keurmerken die één (minimum) kwaliteitsniveau weergeven (zoals erkenningen). Ook is gepeild in hoeverre verbeteringen als betere communicatie over de inhoud van keuren, keuren voor lagere prijsklassen, betere verspreiding van informatie over toegekende keuren en het opbouwen van vertrouwen wenselijk zijn. Tot slot is nagegaan of consumenten zelf van mening zijn over voldoende informatie te beschikken om een goede keuze te kunnen maken tussen willekeurige hotels en/of restaurants. Voor onderzoeksspecificaties wordt verwezen naar bijlage 2.

5.3.2 Onderzoekresultaten.

a. Het begrip keurmerk.

Voordat de respondenten de vragenlijst thuisgestuurd kregen werden zij eerst telefonisch benaderd met ondermeer de vraag: "Weet u wat een keurmerk is?". Uit de resultaten blijkt dat zij over het algemeen redelijk goed weten wat onder het begrip keurmerk verstaan moet worden.

Een omschrijving kreeg het predicaat zeer goed als het minimaal aangaf dat een keurmerk een indicatie is dat een produkt door een (onafhankelijke) instantie goedgekeurd is op een aantal standaard kwaliteitseisen. Een omschrijving kwam in aanmerking voor het predicaat goed als de respondent wist aan te geven dat een keurmerk een indicatie is dat een produkt

goedgekeurd is door een bepaalde instantie. Redelijk was een omschrijving die aangaf dat een keurmerk een kwaliteitsgarantie is of dat het om een goed(gekeurd) produkt gaat ofwel een produkt getest op bepaalde kwaliteitseisen.

omschrijving	frequentie	percentage
zeer goed	11	7
goed	41	26
redelijk	88	56
geen definitie	7	5
fout	2	1
missing	7	5

Tabel 5. Kennis omtrent begrip keurmerk (n=156)

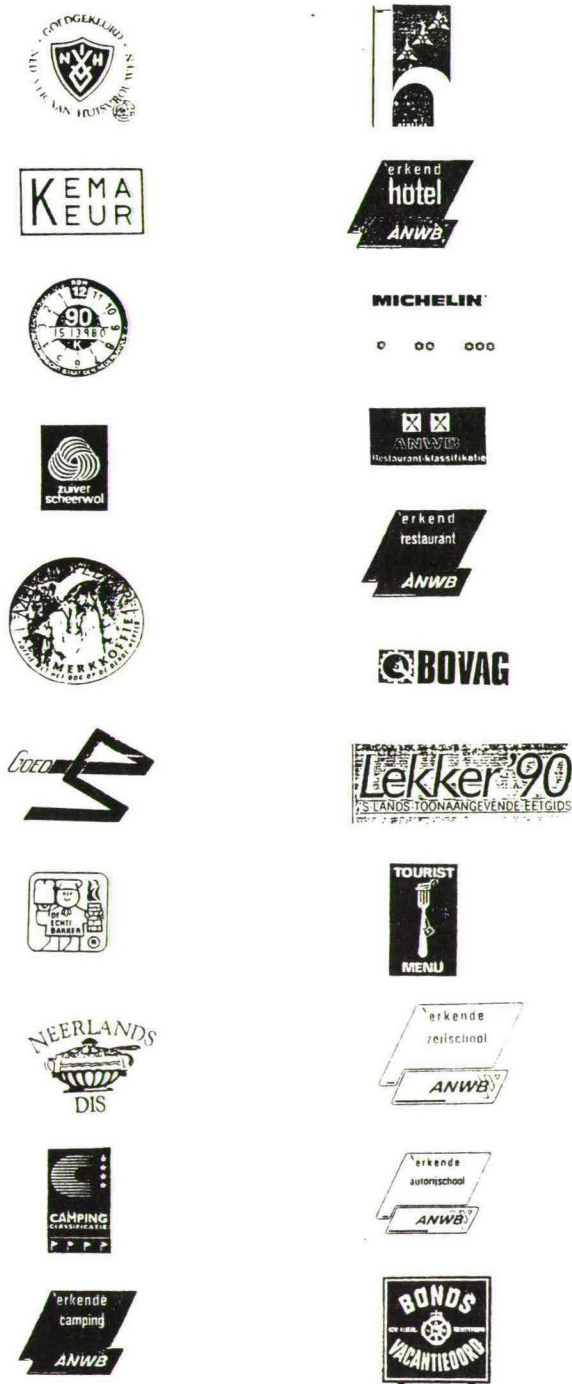
b. Recall en recognition van keurmerken.

Op de eveneens telefonisch gestelde vraag: "Kunt u één of meerdere keurmerken opnoemen?" waren de respondenten in staat om maximaal vijf verschillende keurmerken op te noemen. Hiertoe was echter slechts 3% van de respondenten in staat. Gemiddeld kon men twee keurmerken opnoemen.

Het KEMA-keur werd het meest genoemd (50%) gevolgd door het keurmerk van de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen (NVvH) met 41% van de respondenten.

Alle andere keurmerken werden veel minder vaak opgenoemd. Relatief hoog scoorden daarbij dan nog de (keur)slager ofwel vlees, kaas/boter/melk, GIVEG, BOVAG en Wolmerk met resp. 14, 10, 7, 4 en 4% van de respondenten.

De scores bij de herkenning van de keurmerk-logo's op de vervolgens toegezonden vragenlijst liggen aanzienlijk hoger (zie tabel 6).



Tabel 6. Onderzochte keurmerklogo's.

Gemiddeld herkenden de respondenten 9 keurmerklogo's van de 21. Gemiddeld werden 4 van de 7 goederenkeuren herkend. Voor de dienstenkeuren lag dit gemiddelde op 5 van de 14. Ook ditmaal scoorde het KEMA-keur hoog met 97%, echter het Wolmerk werd door een fractie meer respondenten herkend (zie tabel 7). Verder werden het BOVAG-logo, het keurmerk van de NVvH en het Echte Bakker-logo door een respectabel aantal respondenten herkend.

Onder de vijf best herkende keurmerken bevinden zich dus drie goederenkeuren en twee dienstenkeuren. Van deze vijf keurmerken zijn er drie ontwikkeld door branche-organisaties en twee door een volledig onafhankelijke instantie.

Het spiksplinternieuwe Goedmerk en de LEKKER-90 scoorden minimaal.

omschrijving	freq.	perc.	omschrijving	freq.	perc.
Wolmerk	151	97	ANWB Bonds vacantie.	60	38
KEMA-keur	148	95	ANWB-erkende autorij.	49	31
BOVAG	144	92	ANWB restaurant class.	46	29
NVvH	135	87	Max Havelaar	34	22
Echte bakker	121	78	ANWB-erkende zeilsch.	19	12
ANWB-erkend hotel	90	58	Neerlands dis	18	12
Tourist Menu	85	54	ANWB camping class.	12	8
Michelin-sterren	70	45	Benelux hotelsterren	10	6
APK-stikker	69	44	Goedmerk	4	3
ANWB-erkend restaurant	69	44	Lekker-90	3	2
ANWB-erkende camping	65	36			

Tabel 7. Herkende keurmerklogo's (n=156)

c. Kennis van de inhoud van goederen- en dienstenkeuren.

Om de kennis van de inhoud van goederenkeuren bij de respondenten te onderzoeken is hen gevraagd de criteria van een totaal- en een deelkeurmerk aan te kruisen. Hiervoor zijn respectievelijk het overbekende keurmerk van de NVvH en het KEMA-keur gekozen. Het blijkt dat slechts 4% van de respondenten die het keurmerk van de NVvH kennen zich ervan bewust zijn dat dit keur een totaalkeurmerk is. De inhoud van het KEMA-keur is

beter bekend. Ruim een derde van de respondenten blijkt het karakter te kennen. De rest kruiste naast de elektrische veiligheid nog één of meerdere andere criteria aan. Daarbij blijkt dat respondenten het KEMA-keur vooral associëren met goede functieervulling, service/garantie en produktinformatie. Opvallend is dat ook bij het keurmerk van de NVvH genoemde criteria, samen met gebruiksgemak, het meeste door respondenten werden aangekruist. Tevens springt in het oog dat 15% van de respondenten bij het Groenzegel exact dezelfde factoren aankruist als bij het KEMA-keur.

Het percentage respondenten dat kon aangeven op welke van de algemene determinanten van de kwaliteitsperceptie in de dienstverlening een hotel wordt gekeurd om in aanmerking te komen voor één of meerdere sterren is laag te noemen, namelijk slechts 5% van degenen die bekend zijn met de hotelsterren (114 respondenten). Naast de werkelijke criteria: tangibles access, competence en eventueel security (nachtportier i.v.m. brandveiligheid) menen veel respondenten dat met name ook responsiveness en reliability criteria zijn voor het toekennen van hotelsterren (zie tabel 8.).

Geen enkele respondent, van degenen die bekend zijn met de Michelinsterren (58 respondenten), weet exact op welke criteria Michelin beoordeelt of een restaurant in aanmerking komt voor één of meer sterren. Michelin gaat hierbij uit van alle criteria behalve security en eventueel access. De meeste respondenten denken bij de Michelin sterren aan competence, responsiveness en tangibles (zie tabel 9.).

omschrijving	frequentie	percentage	werkelijk
tangibles	89	78	ja
security	78	68	ja/nee
responsiveness	63	55	nee
competence	57	50	ja
access	53	46	ja
reliability	46	40	nee
courtesy	31	27	nee
communication	18	16	nee

Tabel 8. Factoren die consumenten aan hotelsterren toekennen (n=114).

omschrijving	frequentie	percentage	werkelijk
competence	54	93	ja
responsiveness	48	83	ja
tangibles	39	67	ja
security	27	47	nee
courtesy	26	45	ja
reliability	24	41	ja
access	21	36	nee
communication	11	19	ja

Tabel 9. Factoren die consumenten aan restaurantsterren toekennen (n=58).

Bij genoemde dienstenkeuren blijkt dat, net als bij de voorgaande goederenkeuren, een aantal respondenten exact dezelfde factoren opgeven bij deze twee verschillende soorten keuren.

d. Betrouwbaarheid en nut van dienstenkeurmerken.

Ruim veertig procent van de respondenten die de hotelsteraanduiding kennen is van mening dat zij een betrouwbare kwaliteitsmaatstaf voor hotels is. Gevraagd naar het vertrouwen dat de respondenten hebben in de Michelin sterren blijkt dat het merendeel van de respondenten die de sterren

kennen, nl. 33%, het helemaal eens is met de stelling dat een Michelin-ster een betrouwbare kwaliteitsmaatstaf is.

Met de bewering dat de hotel- en restaurantsterren nuttig zijn bij het kiezen van een hotel respectievelijk restaurant blijken de meeste respondenten het niet eens/niet oneens te zijn (36 en 30%). Het gemiddelde nut van de Michelin restaurantsterren ligt echter iets lager dan het gemiddelde nut van de hotelsterren, wat gezien de exclusiviteit van sterrenrestaurants niet verwonderlijk is.

Vervolgens was het interessant om na te gaan of er een samenhang bestaat tussen de betrouwbaarheid en het nut dat respondenten aan een keurmerk toekennen. Een analyse toont aan dat er duidelijk een samenhang bestaat tussen de betrouwbaarheid van hotelsterren als kwaliteitsmaatstaf en het nut van de hotelsterren bij het kiezen van een hotel. Daarnaast blijkt dat er tevens een duidelijke samenhang bestaat tussen dezelfde factoren m.b.t. de Michelin restaurantsterren.

e. Verwachting op basis van dienstenkeuren.

De antwoorden op de open vraag: "Wilt u uitgebreid omschrijven wat u verwacht van een hotel of restaurant met respectievelijk drie en twee sterren, zijn in vier klassen gecodeerd, nl.:

1. input-factoren;
2. output-factoren;
3. input- én output-factoren;
4. geen duidelijke verwachting.

Het blijkt dat 57% van de respondenten die de hotelsterren kennen op basis van de hotelsterren verwacht dat een hotel voldoet aan zowel input- als output-factoren en 11% geen duidelijke verwachting heeft.

omschrijving	frequentie	percentage
alleen input-factoren	30	19
input- en output-factoren	52	33
geen duidelijke verwachting	10	6
niet van toepassing	42	27
missing	22	14

Tabel 10. Verwachting op basis van hotelsterren (n=156).

In werkelijkheid blijkt dat voor het toekennen van één of meerdere sterren aan een hotel alleen op bepaalde input-factoren wordt gekeurd.

Bij de Michelin restaurantsterren blijkt dat 75% van de respondenten die dit keur kennen op basis van dit keur van een restaurant verwachten dat het voldoet aan zowel input- als output-factoren, wat in werkelijkheid ook het geval is, en dat 21% geen duidelijke verwachting heeft.

omschrijving	frequentie	percentage
alleen input-factoren	2	1
input- en output-factoren	35	22
geen duidelijke verwachting	10	6
niet van toepassing	98	63
missing	11	7

Tabel 11. Verwachting op basis van restaurantsterren (n=156).

f. Gebruik van informatie.

Uit de resultaten blijkt dat 41% van de respondenten een keurmerk gebruikt bij het kiezen van een hotel. Daarnaast blijkt dat de respondenten bij het kiezen van een hotel met name afgaan op de aanbeveling van anderen en de prijslijst. In mindere mate spelen eigen ervaringen, uiterlijke kenmerken en toeval een rol.

omschrijving	frequentie	percentage
steraanduiding	64	41
aanbeveling van anderen	62	40
prijslijst	60	38
eigen ervaringen	45	29
uiterlijke kenmerken	40	26
toeval	34	22
advertentie/reclame	21	13
wordt geregeld (werk/reisbureau)	13	8
andere informatie	13	8
(w.o. andere keurmerken 3)		

Tabel 12. Informatiegebruik bij hotelkeuze (n=156).

Bij het kiezen van een restaurant gaat men met name af op eigen ervaringen en aanbevelingen van anderen. In mindere mate spelen de prijslijst, uiterlijke kenmerken en toeval een rol. De Michelin steraanduiding wordt door slechts 12 respondenten gebruikt bij het keuzeprocess. Hieruit kan afgeleid worden dat bij de restaurantkeuze met name interne en persoonlijke produktinformatie een rol spelen. Keurmerken spelen duidelijk een ondergeschikte rol. Waarschijnlijk is het met name aan het exclusieve karakter van de Michelin restaurantsterren te wijten dat de consument zo weinig gebruik maakt van dit input- én output-gerichte keurmerk.

omschrijving	frequentie	percentage
eigen ervaringen	121	78
aanbeveling van anderen	106	68
prijslijst	52	33
uiterlijke kenmerken	48	31
toeval	37	24
advertentie/reclame	19	12
steraanduiding	12	8
andere informatie	5	3
(w.o. andere keurmerken 2)		

Tabel 13. Informatiegebruik bij restaurantkeuze (n=156).

Als redenen om de twee dienstenkeuren niet te gebruiken wordt ondermeer genoemd de onbekendheid ervan (19% voor de hotelsterren en 51% voor de Michelin restaurantsterren), het feit dat men geen gebruik maakt van een sterrenhotel of -restaurant (respectievelijk 12 en 20%) en dat men reeds over voldoende goede informatie beschikt om een kwaliteitskeuze te kunnen maken (25% voor hotelsterren, 19% voor restaurantsterren). Opvallend is dat achtereenvolgens 67% en 81% van de respondenten die hier aangeven over voldoende goede informatie te beschikken verderop in de enquête aangeven dat ze het oneens of niet eens/niet oneens zijn met de uitspraak voldoende goede informatie tot hun beschikking te hebben om de kwaliteit van een willekeurig hotel en/of restaurant vooraf goed in te schatten. Een deel hiervan valt waarschijnlijk te verklaren door het gebruikte woordje "willekeurig". Waarschijnlijk beperken deze consumenten hun keuze vaak tot die hotels en/of restaurants waarmee zijzelf of kennissen ervaring hebben en menen vervolgens over voldoende informatie te beschikken om tot een goede keuze te komen. Tot slot valt op dat bde hotelsterren 10 respondenten aangeven dat ze het keur niet gebruiken omdat het onvoldoende informatie verschaft.

g. Tevredenheid over de rol van dienstenkeurmerken.

Tevredenheid kan worden bepaald als het verschil tussen de verwachting en de ervaring. De gemiddelde tevredenheid over beide keurmerken is opmerkelijk zij het dat de Michelin restaurantsterren met het cijfer 4 (op een vijfpuntsschaal) duidelijk hoger scoort dan de gemiddelde tevredenheid over de hotelsterren (3,4). Gekeken is ook naar de samenhang tussen enerzijds de tevredenheid over de dienstenkeuren en anderzijds de gepercipieerde betrouwbaarheid, het gepercipieerde nut van het keurmerk en de verwachting die men heeft op basis van het keurmerk. Het blijkt dat alleen de samenhang tussen de tevredenheid over de hotelsterren en de betrouwbaarheid ervan significant is.

Het percentage dat zegt dat momenteel keurmerken een (kleine) rol spelen bij hun kwaliteitsperceptie en keuzeproces t.a.v. hotels en/of restaurants is 37%.

omschrijving	frequentie	percentage
kleine rol	58	37
minimale rol	41	26
geen rol	40	26
niet van toepassing	4	3
missing	13	8

Tabel 14. Rol die consumenten aan keurmerken in de horeca toekennen (n=156).

h. Rangorde determinanten van de kwaliteitsperceptie bij dienstverlening in de horeca.

In het literatuuronderzoek is het belang beschreven van te verrichten studies naar gebruikte schemata. Om enig inzicht hierin te verkrijgen is aan de respondenten gevraagd de algemene kwaliteitsattributen van dienstverlening te rangschikken naar het belang dat ze aan deze determinanten toekennen bij het beoordelen van de kwaliteit van een hotel en/of restaurant.

Deze attributen kunnen als volgt gerangschikt worden:

belang	i/o	attribuut	gemiddelde	mediaan
1	0	responsiveness	3,3	3
2/3	I	competence	4,3	4
2/3	I	security	4,3	4
4	0	reliability	4,8	5
5/6	0	courtesy	5,0	5
5/6	I	tangibles	5,0	5
7	I	access	5,5	6
8	0	communication	6,9	7,5

Tabel 15. Kwaliteitsdimensies gerangschikt naar importantie¹⁶⁾ (n=156).

Responsiveness is voor de consument de meest belangrijke determinant bij de kwaliteitsperceptie van diensten binnen de horeca. De door de keurmerkverlenende instanties als uiterst belangrijk geachte tangibles komt, samen met courtesy, pas op de gedeelde vijfde plaats. Het gemiddelde belang van de input- en output-factoren blijkt nagenoeg gelijk te zijn aan elkaar, al blijkt dat 54% van de respondenten output-factoren gemiddeld van hoger belang achten bij de beoordeling van een hotel of restaurant dan input-factoren.

i. Voorkeuren en mogelijke verbeteringen met betrekking tot diensten-keurmerken.

Vervolgens werd de vraag gesteld waar men de voorkeur aan geeft: een keurmerk dat op basis van alleen input-criteria wordt toegekend of een keurmerk dat naast deze input-criteria tevens output-criteria meeneemt bij de beoordeling.

Ruim driekwart van de respondenten die de vraag hebben ingevuld gaf de

¹⁶ Het aspect choice is in de analyse ook meegenomen en wordt als 8ste gerangschikt. Communication zou daardoor een plaats lager uitkomen.

voorkeur aan een keur met zowel input- als output-factoren, 11 respondenten gaven de voorkeur aan keurmerken met alléén input-factoren en 12 gaven geen mening.

omschrijving	frequentie	percentage
negatief	11	7
positief	106	70
geen mening	23	14
niet van toepassing	4	2
missing	12	7

Tabel 16. Nut van Output-factoren in keurmerken (n=156).

Verder blijkt dat respondenten die output-factoren gemiddeld belangrijker vinden dan input-factoren bij de kwaliteitsbeoordeling van een hotel en/of restaurant procentueel niet significant vaker de voorkeur geven aan output-factoren in een keur dan degenen die input-factoren gemiddeld van groter belang achten.

Bij de vraag naar het aantal gewenste kwaliteitsniveau's (classificaties) van keurmerken komt naar boven dat 65% de voorkeur geeft aan meerdere kwaliteitsniveau's, 21% aan één niveau en 14% geen mening heeft.

Verder zegt men dat naast met name meer keurmerken in lagere prijsklassen en een verplichte opname van output-factoren in een keurmerk ook eenvoudigere beschikbaarheid van informatie over toegekende keurmerken het nut van keurmerken ten goede zou komen. Ook betere communicatie over de inhoud van bepaalde keurmerken wordt als een zeer nuttige verbetering aangemerkt. De meeste genoemde "andere" verbeteringen komen neer op betere voorlichting en het reduceren van het totale aantal keurmerken.

j. Tevredenheid over totale informatie bij kwaliteitsbeoordeling vooraf.

Tot slot is de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stelling dat zij voldoende goede informatie ter beschikking hebben om de kwaliteit van een willekeurig hotel en /of restaurant vooraf goed in te

kunnen schatten. Slechts 29 respondenten hadden naar eigen zeggen voldoende goede informatie ter beschikking.

omschrijving	frequentie	percentages
helemaal oneens	13	8
oneens	54	35
neutraal	42	27
eens	25	16
helemaal eens	4	2
niet van toepassing	4	2
missing	14	9

Tabel 17. Tevredenheid over totale informatie met betrekking tot de horeca (n=156).

Wordt de tevredenheid over de totale informatie bij respondenten die de hotelsterren wel gebruiken bij het keuzeproces vergeleken met de tevredenheid bij respondenten die de sterren niet gebruiken dan blijkt dat de gemiddelde tevredenheid van respondenten die de hotelsterren wel gebruiken met 2,8 een fractie hoger dan de gemiddelde tevredenheid van respondenten die deze sterren niet gebruiken (2,5). Voor de restaurantsterren geldt hetzelfde met respectievelijk 2,8 en 2,6.

5.3.3 Invloed socio-economische, demografische en lifestyle variabelen.

Analyses tonen aan dat er geen significant verband bestaat tussen de socio-economische en demografische variabelen en de kennis omtrent het begrip keurmerk.

Uit de variantie-analyses die zijn uitgevoerd op de socio-economische en demografische variabelen en het aantal opgenoemde c.q. herkende keurmerken per respondent blijkt dat alleen voor de verschillende leeftijdsgroepen het aantal opgenoemde keurmerken per respondent significant verschillend is. De respondenten jonger dan 25 jaar kunnen duidelijk het kleinste aantal keurmerken opnoemen (gemiddeld één). In de leeftijdscategorieën 35 tot

45 jaar en 65 jaar of ouder kan men per respondent gemiddeld het grootste aantal keurmerken opnoemen (resp. 2,0 en 2,2).

Tussen de socio-economische en demografische variabelen en het gebruik van keurmerken bij de hotel- en/of restaurantkeuze blijkt geen significant verschil te bestaan.

Tot slot zijn variantie-analyses uitgevoerd op de gepercipieerde betrouwbaarheid, nuttigheid en tevredenheid over respectievelijk de hotel- en restaurantsterren en de socio-economische, demografische en lifestyle variabelen.

Het blijkt dat slechts de gemiddelde tevredenheid over restaurantsterren significant verschillend is voor de te onderscheiden inkomenscategorieën. Het gemiddelde gepercipieerde nut van Michelin restaurantsterren neemt toe naarmate respondenten tot een hogere inkomenscategorie behoren.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.

§6.1 Conclusies.

1. De onderzochte keurmerken blijken voor de consument op dit moment slechts een ondergeschikte tot kleine rol te spelen tijdens het keuze-proces.

1.1. Communicatie naar de consument:

De communicatie van keurmerkverlenende instanties in het algemeen en die voor de dienstverlening in het bijzonder schiet tekort gezien:

- De slechte recall van keurmerken, waarbij nagenoeg geen diensten-keuren worden opgenoemd;
- De relatief slechte recognition van keurmerk-logo's. Hierbij valt op dat er zich onder de vijf best herkende keurmerken:
 - * Drie goederenkeurmerken bevinden;
 - * Drie door branche-organisaties ontwikkelde keurmerken bevinden terwijl in het algemeen gesteld kan worden dat de informatie- en gebruikswaarde van keurmerken van onafhankelijke instanties groter is;
- De slechte kennis omtrent de inhoud bij de consument:
 - * Men kent over het algemeen de criteria van en het onderscheid tussen respectievelijk het totaal- en deelkeurmerk en het input- en input /output-keurmerk niet;
 - * Kennis omtrent (vermeende) criteria, van een bepaald keurmerk wordt door relatief veel consumenten ook toegepast op andere keuren die geheel anders van aard zijn (halo-effect);
- De belangrijkste reden die consumenten aangeven voor het niet-gebruik van een dienstenkeur is dat ze het desbetreffend keur niet kennen.

Bovenstaande onderbouwt de eerder genoemde verwachting dat consumenten van het bestaan en de inhoud van bepaalde keurmerken over het algemeen slecht op de hoogte zijn.

1.2. De criteria waarop gekeurd wordt.

De huidige keurmerken zijn veelal te beperkt om een optimale werking te bereiken:

- Output-factoren blijken bij de kwaliteitsperceptie van diensten gemiddeld net zo belangrijk te zijn als input-factoren;
- De output-factor responsiveness blijkt daarbij verreweg het belangrijkste attribuut;
- Tangibles komt pas op een gedeelde vijfde plaats;
- De consument acht het nuttig dat output-factoren altijd naast input-factoren worden beoordeeld bij keurmerkverlening;
- Bij het input-keurmerk "hotelsterren" wordt het gebrek aan informatiewaarde menigmaal genoemd als reden voor het niet-gebruik;
- De gemiddelde tevredenheid over het input/output-keurmerk "restaurantsterren" scoort gemiddeld iets hoger dan de gemiddelde tevredenheid over het input-keurmerk "hotelsterren".

Bovenstaande onderbouwt de eerder genoemde verwachting dat consumenten met name bij diensten behoefte hebben aan een oordeel met betrekking tot output-factoren naast de input-factoren, terwijl veel keurmerken zich beperken tot de input-factoren.

2. Uit het onderzoek blijkt dat de consumenten verwachten de diensten-keuren als nuttiger te ervaren als een aantal verbeteringen worden aangebracht.

2.1 Naast een betere communicatie omtrent de inhoud van keurmerken en het opnemen van output-factoren wordt door de consument als nuttig beschouwd:

- Meerdere kwaliteitsniveau's in plaats van één;
- Eenvoudigere beschikbaarheid van informatie over toegekende keurmerken;
- Meer keurmerken in lagere prijsklassen om keurmerken binnen ieders bereik te brengen;
- Minder keurmerken met betrekking tot dezelfde dienst, zodat minder verwarring ontstaat.

3. De rol van keurmerken in de dienstverlening als kwaliteits- informatie-verschaffer voor de consument kan in de toekomst nog duidelijk groeien.

3.1 Elementen waaruit dit blijkt zijn:

- Het feit dat de meerderheid van de consumenten aangeeft momenteel over onvoldoende goede informatie te beschikken om de kwaliteit van een willekeurig hotel en/of restaurant vooraf goed in te kunnen schatten;
- Het ontbreken van een significant verschil in gebruik van keurmerken tussen consumenten met verschillende socio-economische en demografische kenmerken, waaruit blijkt dat keurmerken voor iedereen toegankelijk zijn;
- Het grote aantal genoemde wenselijke en nuttige verbeteringen die door het onderzoek zijn aangetoond.

Keurmerken kunnen daarmee in de toekomst veel consumenten, die hun keuze nu vaak beperken tot die dienstverleners waarmee zijzelf of kennissen ervaring hebben opgedaan, meer bewegingsvrijheid en keuzemogelijkheden bieden. Dit dan wel onder voorwaarde dat de keurmerk-verlenende instanties inspringen op bestaande wensen.

§6.2 Aanbevelingen.

1. INTRINSIEKE INHOUD VAN DIENSTENKEURMERKEN.

1.1 De output-factoren moeten naast de input-factoren bij het opbouwen van de eisen ten aanzien van het keurmerk als een belangrijk aspect worden gewaardeerd.

- Bij het ontwikkelen van effectieve keurmerken in de dienstverlening moet allereerst het grote belang van de kwaliteitsperceptie van de consument werkelijk erkend worden. Op basis van wensen, verwachtingen en ervaringen komt de consument namelijk tot een bepaalde perceptie van een dienst. Aangezien met name de output-factor responsiveness, ofwel het relationele aspect, essentieel is bij deze kwaliteitsperceptie, zal dit aspect bij doeltreffende keurmerk-verlening zeker een rol toebedeeld moeten krijgen. Daarnaast zal ook

vanuit de andere kwaliteitsattributen dienstverlening én keurmerk-verlening gestuurd moeten worden.

1.2 De toetsingscriteria dienen zoveel mogelijk gekwantificeerd te worden. Het zal echter onvermijdelijk zijn enkele kwalitatieve criteria mee te nemen in de beoordeling.

- Er moet naar gestreefd worden de criteria waarop een dienst getoetst wordt zoveel mogelijk te kwantificeren. Hierbij moet erop gewezen worden dat veel ontastbare output-factoren, die subjectief geëvalueerd worden door de consument, door de keurmerkverlenende instantie wel degelijk geobjectiveerd kunnen worden. Het zal echter onvermijdelijk zijn om ook kwalitatieve output-factoren op te nemen. De prestatie wordt dan niet absoluut gemeten maar in vergelijking met andere prestaties. Dit kan gebeuren door inspecteurs, echter men zou ook kunnen overwegen om juist voor deze criteria panels in te schakelen.

1.3 Het keur moet voor de consument minimaal de garantie betekenen dat aan de essentiële voorwaarden, voor het op het gewenste kwalitatief niveau verrichten van de dienst of functie, wordt voldaan.

- Naast factoren die direct voor de consument waarneembaar zijn (front-office) moeten bij keurmerkverlening die factoren die niet zichtbaar zijn (back-office) voor de consument, maar wel direct invloed hebben op de uitvoering van de dienst, ook meegenomen worden.

1.4 Standaardisatie van keurmerken is noodzakelijk.

- Momenteel blijken er zoveel en met name zoveel verschillende soorten keurmerken te zijn dat het voor veel consumenten eerder verwarrend dan verduidelijkend werkt. Bij het vaststellen van normen voor de verschillende diensten binnen een bedrijfsgroep of bedrijfsklasse of zelfs over de verschillende bedrijfsklassen heen moet daarom waar mogelijk gestreefd worden naar standaardisatie. Hierbij kunnen bijvoorbeeld de NEN-ISO (ontwerp)normen voor de kwaliteitszorg van dienstverlening als uitgangspunt genomen worden.

1.5 Keurmerken moeten in principe classificierend zijn.

- Dit verschaft consumenten duidelijk meer informatie dan de "erkennende" keuren, en wordt tevens als nuttig ervaren.

1.6 Keurmerken moeten in principe een gelijkgericht marktsegment in zijn totaal afdekken.

- Om keurmerken binnen ieders bereik te brengen zullen keurmerken voor alle prijsklassen ontwikkeld moeten worden. In de horeca bijvoorbeeld laat men bij de keurmerkverlening momenteel het onderste deel van de markt liggen. Voor veel consumenten zou het echter nuttig zijn om ook bij bijvoorbeeld de keuze tussen goedkopere restaurants produktinformatie van een onafhankelijke, deskundige instantie, in de vorm van keurmerken ter beschikking te hebben.

Naast aanpassing van de intrinsieke inhoud van het keurmerk in de dienstverlening is ook een duidelijke communicatie naar de consument toe een vereiste voor een effectiever gebruik van keurmerken.

2. PROMOTIE VAN DIENSTENKEURMERKEN.

2.1 Een goede logo en naamsbekendheid is een voorwaarde voor de effectiviteit van een keurmerk.

- Van groot belang is het daarom ook dat consumenten allereerst op de hoogte worden gesteld van het bestaan van bepaalde keurmerken met het daarbij behorende logo. Promotionele inspanning heeft in het verleden op dit gebied tot goede resultaten geleid en lijkt voor dit doel dan ook bruikbaar.

2.2 Bekendheid bij de consument van de door het keur afgedekte input- en output-factoren is essentieel voor de effectiviteit van het keur.

- Als de naamsbekendheid beter wordt is de volgende stap om aan deze naam een bepaalde inhoud te koppelen en aan te geven waar men informatie over de toegekende keurmerken kan vinden door middel van aanvullende voorlichting. Idealiter is een keurmerk een indicatie dat alle voor de consument wezenlijke input- en output-factoren

voldoende zijn en valt de inhoud dus heel eenvoudig te communiceren. Het blijkt echter dat bepaalde "totaal"-keuren, zoals die momenteel bestaan, er toch niet in geslaagd zijn deze eenvoudige boodschap te communiceren. Wanneer een keurmerk zich alleen maar richt op input-factoren dan is een voorwaarde voor effectief gebruik dat de consument goed op de hoogte wordt gebracht van deze beperkte inhoud.

2.3 Informatie betreffende het keur moet van goede kwaliteit zijn, waarbij tevens de eenvoudige toegankelijkheid tot deze gegevens door de consument moet zijn gewaarborgd.

- Het is voor de consument nu veel te moeilijk om informatie over toegekende keurmerken en hun inhoud te verkrijgen. Hierbij valt te denken aan het beter benutten van de promotie en communicatie van de dienstverleners zelf. Idealiter zou het keur iedere keer bij de naam van de dienstverlener te vinden moeten zijn. Bijvoorbeeld in de Gouden Gids, waardoor de consument al een redelijk beeld krijgt van het aanbod en de kwaliteit van een bepaalde dienst. Voor de dienstverlener is dit een effectieve en relatief eenvoudige en goedkope manier om zich te onderscheiden van zijn concurrenten.

In de praktijk zijn er natuurlijk factoren welke het uitvoeren van genoemd pakket van maatregelen belemmeren. Een van de belangrijkste daarvan is de financiering. Men moet zich ervan bewust zijn dat: "one cannot define quality without considering price" (Neijzen en Trompetter (1989)).

Het nut van elke actie zal daarom altijd afgewogen moeten worden tegen de met de actie samenhangende kwaliteitskosten.

Afsluitend kunnen we stellen dat genoemde verbeteringen de effectiviteit van keurmerken in de dienstverlening als kwaliteitsinformatieverschaffers voor de consument in belangrijke mate zullen doen toenemen en dat beheersing van het kwaliteitsperceptieproces door de dienstverlenende organisaties zo beter mogelijk wordt. Hiermee is voor deze keurmerken een niet onbelangrijke rol weggelegd in het kwaliteitsperceptie- en keuzeproces van de cliënt en de kwaliteitsbeheersing door de dienstverlenende organisaties.

Referenties:

- Bass F.M. and W.L. Wilkie (1973), A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference, *Journal of Marketing Research*, Volume 10, pp. 262 - 269
- Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley Publishing Company
- Box J.F. (1979), *Konsument en informatie: De rol van vergelijkend warenonderzoek*, Delft, Delftse universitaire pers
- Crane F.G. and S.M. DeYoung (1990), *Cue management and services marketing*, *Proceedings of the 19th anual conference of the European Marketing Academy*, pp. 1587 - 1596, Volume 2
- Day G.S. (1978), *Assessing the effects of information disclosure requirements*, in D.A. Aacker and G.S. Day, *Consumerism, search for the consumer interest*, New York, Free Press pp. 130 - 145
- Ezerman G.C. en W.F.G. Mastenbroek (1989), *Kwaliteitsverbetering in de dienstverlening*, Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen
- Faes W. en C. van Tilborgh (1984), *Marketing van diensten: Een handboek voor praktisch management*, Antwerpen/Deventer, Kluwer
- Franzen G. en F. Holzhauser (1989), *Het merk deel 6, Produkteigenschappen, merk en consument*, Deventer, Kluwer
- Furse D.H., G.N. Punj and D.W. Stewart (1984), *A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles*, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, pp 417 - 431
- Garvin D.A. (1987), *Competing on the eight dimensions of quality*, *Harvard Business Review*, pp. 101 - 109, november/december
- Gundlach H.C.W. (1987), *Kwaliteitszorg en certificatie*, Driebergen, Raad voor de Certificatie
- Hellman-Tuitert H. en H. Kanis (1983) *Produktonderzoek ten behoeve van produktinformatie*, 's-Gravenhage, SWOKA onderzoeksrapport nummer 18
- Holbrook M.B. and K.P. Corfman (1985), *Quality and value in the consumer experience: Phaedrus rides again*, in J. Jacoby an J.C. Olson (ed.), *Perceived quality*, Lexington, Lexington Books, pp. 31 - 57
- Howard J.A. and J.N. Seth (1969), *A theorie of buyer bahavior*, in B.E. Enis and K.K. Cox (1988), *Marketing Classics: A selection of influential articles*, Boston, Allyn and Bacon

- Juran J.M. (1984), Quality control handbook, McGraw-Hill Book Company
- Kotler P. (1984), Marketing management: Analysis, planning and control, Englewood Cliffs, Prentice Hall, fifth edition
- Levitt Th (1976), The industrialisation of service, Harvard Business Review, september/oktober
- Levitt Th. (1981), Marketing intangible products and product intangibles, Harvard Business Review, may/june
- Lovelock C.H. (1983), Classifying services to gain strategic marketing insights, Journal of Marketing, Volume 47, pp. 9 - 20
- Malhorta N.K. (1982), Information load and consumer decision making, Journal of Consumer Research, Volume 8 pp. 419 - 430
- Miller G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits to our capacity for processing information, Psychological Review volume 18, pp. 81 - 91
- Monroe K.B. and R. Krishnan (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in J. Jacoby and J.C. Olson (ed.), Perceived quality, Lexington, Lexington Books, pp. 209 - 232
- Neijzen J.A. en M. Trompeter (1989), Kwaliteitszorg in dienstverlenende organisaties: De klant is koning, maar wie maakt er de dienst uit?, Deventer, Kluwer Bedrijfwetenschappen
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Volume 49, pp. 41 - 50
- Porter M.E. (1980), Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, New York, Free Press
- Rokeach M. (1973), The nature of human values, London, Mac Millan
- Schiffman L.G. and L.L. Kanuk (1987), Consumer Behavior, Englewood Cliffs, Prentice Hall, third edition
- Schmink J.J. (1984) Het kwaliteitscertificaat, niet gepubliceerde doctoraal scriptie, Rotterdam
- Sol J. (1985), Hoe beoordelen consumenten keurmerken en welk onderscheid maken zij tussen de diverse soorten keurmerken?, Afstudeerscriptie, Katholieke Universiteit Brabant
- Steenkamp J.B.E.M. (1989), Produkt quality, Assen/Maastricht, Van Gorcum
- Tettero J. en J. Viehoff (1987), Marketing voor dienstverlenende organisaties, Deventer, Kluwer Bedrijfwetenschappen

- Thorelli, H.B. and S.V. Thorelli (1977), Consumer information systems and consumer policy, Cambridge, Ballinger Publishing Company
- Van Laanen J. (1990), De betekenis van produktcertificatie voor de consument, drukproeven
- Van Raaij W.F. (1977), Consumer choice behavior: An information-processing approach, dissertatie scriptie, Katholieke Universiteit Brabant
- Van Raaij W.F. (1988), Information Processing and descision making cognitive aspects of economic behavior, in W.F. van Raaij, G.M. van Veldhoven and K.E. Wärneryd (ed.), Handbook of economic psychology, Dordrecht, Kluwer academic publishers
- Vinkenburg H. (1988), Dienen en verdienen: hoe dertien bedrijven hun dienstverlening verbeteren, Deventer, Kluwer
- Wierenga B. en W.F. van Raaij (1987), Consumentengedrag: Theorie, analyse en toepassingen, Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese
- Wilkie W.L. (1977), Consumer information processing and public policy research, in Marketing and the public interest, in honour of E.T. Grether
- Wilkie W.L. (1990), Consumer behavior, New York, John Wiley and sons, second edition
- Willenborg G.B.W. (1985), Consument en produktinformatie, 's-Gravenhage, Swoka, onderzoeksrapport nummer 29
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman and L.L.Berry, (1985), Problems and strategies in services marketing, Journal of Marketing, Volume 49, pp. 33 - 46
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Volume 52, pp. 2 - 22
- Zeithaml V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1988), Communication and control processes in the delivery of service quality, Journal of Marketing, Volume 52, pp. 35 - 48
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990), Delivering quality service: Balancing consumer perceptions and expectations, New York, Free Press

BIJLAGEN

BIJLAGE 1.

MOGELIJKE DETERMINANTEN VAN DE KWALITEITSPERCEPTIE BIJ DIENSTEN.

Tangibles (input-factor):

- aankleding
- aanwezigheid en onderhoud ondersteunende goederen en voorzieningen
- ruimte/capaciteit
- luchtverversing en temperatuurbeheersing
- verlichting
- geluiddemping
- (achtergrond)muziek

Security (input-factor):

- hygiëne
- deugdelijkheid
- onderhoud
- veiligheidsvoorzieningen

Access (input-factor):

- ligging
- openingstijden
- telefonische bereikbaarheid
- aanpassingen voor gehandicapten
- parkeergelegenheid

Competence (input-factor):

- (vak)diploma's
- ervaring
- klantenkennis¹⁾
- organisatie

Responsiveness (output-factor):

- wachttijd
- effectiviteit van de reactie (op probleem/vraag)²⁾
- creativiteit¹⁾

Communication (output-factor):

- duidelijke en begrijpbare produktinformatie²⁾
- duidelijke en begrijpbare mondelinge uitleg²⁾

Courtesy (output-factor):

- hoffelijkheid²⁾
- enthousiasme en uitstraling²⁾
- geduld en begrip²⁾
- ambiance²⁾
- behulpzaamheid²⁾
- orde, rust, privacy²⁾
- nauwkeurigheid²⁾

Credibility/reliability (output-factor):

- goede naam en faam
- voldoen aan wettelijke bepalingen
- discretie¹⁾
- garantie
- moraliteit en eerlijkheid¹⁾
- loyaliteit¹⁾

<Choice (input-factor)>

- assortiment
- mogelijkheid tot maatwerk>

1): moeilijk te beoordelen

2): door b.v. panel te beoordelen

BIJLAGE 2.

ONDERZOEKSGEGEVENS.

1. Onderzoeksmethode.

Gekozen is voor navolgende opzet:

- Een **landelijke steekproef**, daar we op basis van het onderzoek uitspraken wensen te doen over "de" Nederlandse consument.
- **Systematische steekproef met aselekt begin** uit de Nederlandse telefoon-gidsen.
- **Schriftelijke enquête**, gezien de benodigde steekproefomvang voorafgegaan door een telefonische inventarisatie.

2. Respons.

* De totale steekproef omvatte	: 354 personen
* Daarvan hebben telefonisch toegezegd mee te willen werken aan de enquête	: 200 personen (57%)
* Uiteindelijk hebben daarvan de enquête ingevuld teruggezonden	: 156 personen (78%)

Totale non-response	: 198 personen

Dit betekent een **netto respons** van 44%.

3. Kenmerken van de respondenten.

Enkele belangrijke kenmerken van de respondenten resulterend uit de "netto-response" van de steekproef (156 respondenten):

geslacht: 43% man en 57% vrouw.

leeftijd: gemiddeld 42 jaar, met 30% tussen de 25 tot 35 jaar.

beroepssituatie: betaald beroep van meer dan 30 uur per week (43%)
 huisvrouw/-man 29%.

huishouding: gemiddeld 2,9 personen.

netto maand inkomen: fl. 3500,-- (normaal verdeeld).

aantal hotelovernachtingen: gemiddeld 1 à 2 keer per jaar

reden overnachting: meestal vakantie of ontspanning

hotelklasse: meestal middenklasse.

aantal keren uit eten: gemiddeld enkele keren per jaar (meer dan 3 keer).

besteed bedrag: fl. 47,-- per persoon

reden uit eten: meestal privé.

IN 1990 REEDS VERSCHENEN

- 419 Bertrand Melenberg, Rob Alessie
A method to construct moments in the multi-good life cycle consumption model
- 420 J. Kriens
On the differentiability of the set of efficient (μ, σ^2) combinations in the Markowitz portfolio selection method
- 421 Steffen Jørgensen, Peter M. Kort
Optimal dynamic investment policies under concave-convex adjustment costs
- 422 J.P.C. Blanc
Cyclic polling systems: limited service versus Bernoulli schedules
- 423 M.H.C. Paardekooper
Parallel normreducing transformations for the algebraic eigenvalue problem
- 424 Hans Gremmen
On the political (ir)relevance of classical customs union theory
- 425 Ed Nijssen
Marketingstrategie in Machtsperspectief
- 426 Jack P.C. Kleijnen
Regression Metamodels for Simulation with Common Random Numbers: Comparison of Techniques
- 427 Harry H. Tigelaar
The correlation structure of stationary bilinear processes
- 428 Drs. C.H. Veld en Drs. A.H.F. Verboven
De waardering van aandelenwarrants en langlopende call-opties
- 429 Theo van de Klundert en Anton B. van Schaik
Liquidity Constraints and the Keynesian Corridor
- 430 Gert Nieuwenhuis
Central limit theorems for sequences with $m(n)$ -dependent main part
- 431 Hans J. Gremmen
Macro-Economic Implications of Profit Optimizing Investment Behaviour
- 432 J.M. Schumacher
System-Theoretic Trends in Econometrics
- 433 Peter M. Kort, Paul M.J.J. van Loon, Mikuláš Luptacik
Optimal Dynamic Environmental Policies of a Profit Maximizing Firm
- 434 Raymond Gradus
Optimal Dynamic Profit Taxation: The Derivation of Feedback Stackelberg Equilibria

- 435 Jack P.C. Kleijnen
Statistics and Deterministic Simulation Models: Why Not?
- 436 M.J.G. van Eijs, R.J.M. Heuts, J.P.C. Kleijnen
Analysis and comparison of two strategies for multi-item inventory systems with joint replenishment costs
- 437 Jan A. Weststrate
Waiting times in a two-queue model with exhaustive and Bernoulli service
- 438 Alfons Daems
Typologie van non-profit organisaties
- 439 Drs. C.H. Veld en Drs. J. Grazell
Motieven voor de uitgifte van converteerbare obligatieleningen en warrantobligatieleningen
- 440 Jack P.C. Kleijnen
Sensitivity analysis of simulation experiments: regression analysis and statistical design
- 441 C.H. Veld en A.H.F. Verboven
De waardering van conversierechten van Nederlandse converteerbare obligaties
- 442 Drs. C.H. Veld en Drs. P.J.W. Duffhues
Verslaggevingsaspecten van aandelenwarrants
- 443 Jack P.C. Kleijnen and Ben Annink
Vector computers, Monte Carlo simulation, and regression analysis: an introduction
- 444 Alfons Daems
"Non-market failures": Imperfecties in de budgetsector
- 445 J.P.C. Blanc
The power-series algorithm applied to cyclic polling systems
- 446 L.W.G. Strijbosch and R.M.J. Heuts
Modelling (s,Q) inventory systems: parametric versus non-parametric approximations for the lead time demand distribution
- 447 Jack P.C. Kleijnen
Supercomputers for Monte Carlo simulation: cross-validation versus Rao's test in multivariate regression
- 448 Jack P.C. Kleijnen, Greet van Ham and Jan Rotmans
Techniques for sensitivity analysis of simulation models: a case study of the CO₂ greenhouse effect
- 449 Harrie A.A. Verbon and Marijn J.M. Verhoeven
Decision-making on pension schemes: expectation-formation under demographic change

- 450 Drs. W. Reijnders en Drs. P. Verstappen
Logistiek management marketinginstrument van de jaren negentig
- 451 Alfons J. Daems
Budgeting the non-profit organization
An agency theoretic approach
- 452 W.H. Haemers, D.G. Higman, S.A. Hobart
Strongly regular graphs induced by polarities of symmetric designs
- 453 M.J.G. van Eijs
Two notes on the joint replenishment problem under constant demand
- 454 B.B. van der Genugten
Iterated WLS using residuals for improved efficiency in the linear model with completely unknown heteroskedasticity
- 455 F.A. van der Duyn Schouten and S.G. Vanneste
Two Simple Control Policies for a Multicomponent Maintenance System
- 456 Geert J. Almekinders and Sylvester C.W. Eijffinger
Objectives and effectiveness of foreign exchange market intervention
A survey of the empirical literature
- 457 Saskia Oortwijn, Peter Borm, Hans Keiding and Stef Tijs
Extensions of the τ -value to NTU-games
- 458 Willem H. Haemers, Christopher Parker, Vera Pless and Vladimir D. Tonchev
A design and a code invariant under the simple group Co_3
- 459 J.P.C. Blanc
Performance evaluation of polling systems by means of the power-series algorithm
- 460 Leo W.G. Strijbosch, Arno G.M. van Doorne, Willem J. Selen
A simplified MOLP algorithm: The MOLP-S procedure
- 461 Arie Kapteyn and Aart de Zeeuw
Changing incentives for economic research in The Netherlands
- 462 W. Spanjers
Equilibrium with co-ordination and exchange institutions: A comment
- 463 Sylvester Eijffinger and Adrian van Rixtel
The Japanese financial system and monetary policy: A descriptive review
- 464 Hans Kremers and Dolf Talman
A new algorithm for the linear complementarity problem allowing for an arbitrary starting point
- 465 René van den Brink, Robert P. Gilles
A social power index for hierarchically structured populations of economic agents

IN 1991 REEDS VERSCHENEN

- 466 Prof.Dr. Th.C.M.J. van de Klundert - Prof.Dr. A.B.T.M. van Schaik
Economische groei in Nederland in een internationaal perspectief
- 467 Dr. Sylvester C.W. Eijffinger
The convergence of monetary policy - Germany and France as an example
- 468 E. Nijssen
Strategisch gedrag, planning en prestatie. Een inductieve studie binnen de computerbranche
- 469 Anne van den Nouweland, Peter Borm, Guillermo Owen and Stef Tijs
Cost allocation and communication
- 470 Drs. J. Grazell en Drs. C.H. Veld
Motieven voor de uitgifte van converteerbare obligatieleningen en warrant-obligatieleningen: een agency-theoretische benadering
- 471 P.C. van Batenburg, J. Kriens, W.M. Lammerts van Bueren and R.H. Veenstra
Audit Assurance Model and Bayesian Discovery Sampling
- 472 Marcel Kerkhofs
Identification and Estimation of Household Production Models
- 473 Robert P. Gilles, Guillermo Owen, René van den Brink
Games with Permission Structures: The Conjunctive Approach
- 474 Jack P.C. Kleijnen
Sensitivity Analysis of Simulation Experiments: Tutorial on Regression Analysis and Statistical Design
- 475 An $O(n \log n)$ algorithm for the two-machine flow shop problem with controllable machine speeds
C.P.M. van Hoesel
- 476 Stephan G. Vanneste
A Markov Model for Opportunity Maintenance
- 477 F.A. van der Duyn Schouten, M.J.G. van Eijs, R.M.J. Heuts
Coordinated replenishment systems with discount opportunities
- 478 A. van den Nouweland, J. Potters, S. Tijs and J. Zarzuelo
Cores and related solution concepts for multi-choice games
- 479 Drs. C.H. Veld
Warrant pricing: a review of theoretical and empirical research
- 480 E. Nijssen
De Miles and Snow-typologie: Een exploratieve studie in de meubelbranche
- 481 Harry G. Barkema
Are managers indeed motivated by their bonuses?

- 482 Jacob C. Engwerda, André C.M. Ran, Arie L. Rijkeboer
Necessary and sufficient conditions for the existence of a positive definite solution of the matrix equation $X + A^T X^{-1} A = I$
- 483 Peter M. Kort
A dynamic model of the firm with uncertain earnings and adjustment costs
- 484 Raymond H.J.M. Gradus, Peter M. Kort
Optimal taxation on profit and pollution within a macroeconomic framework
- 485 René van den Brink, Robert P. Gilles
Axiomatizations of the Conjunctive Permission Value for Games with Permission Structures
- 486 A.E. Brouwer & W.H. Haemers
The Gewirtz graph - an exercise in the theory of graph spectra
- 487 Pim Adang, Bertrand Melenberg
Intratemporal uncertainty in the multi-good life cycle consumption model: motivation and application
- 488 J.H.J. Roemen
The long term elasticity of the milk supply with respect to the milk price in the Netherlands in the period 1969-1984
- 489 Herbert Hamers
The Shapley-Entrance Game
- 490 Rezaul Kabir and Theo Vermaelen
Insider trading restrictions and the stock market
- 491 Piet A. Verheyen
The economic explanation of the jump of the co-state variable
- 492 Drs. F.L.J.W. Manders en Dr. J.A.C. de Haan
De organisatorische aspecten bij systeemontwikkeling een beschouwing op besturing en verandering
- 493 Paul C. van Batenburg and J. Kriens
Applications of statistical methods and techniques to auditing and accounting
- 494 Ruud T. Frambach
The diffusion of innovations: the influence of supply-side factors
- 495 J.H.J. Roemen
A decision rule for the (des)investments in the dairy cow stock
- 496 Hans Kremers and Dolf Talman
An SLSPP-algorithm to compute an equilibrium in an economy with linear production technologies

- 497 L.W.G. Strijbosch and R.M.J. Heuts
Investigating several alternatives for estimating the compound lead
time demand in an (s,Q) inventory model
- 498 Bert Bettonvil and Jack P.C. Kleijnen
Identifying the important factors in simulation models with many
factors

Bibliotheek K. U. Brabant



17 000 01331340 9